



**Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño**

**Diseño de Identidad Visual para la
Barbería Barbuda**

TESINA

Que para obtener el Título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Christian Martínez Castellanos

Director de Tesina:
Alfonso Aguilar Jiménez

CDMX, México 2023





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.

A mi madre, siempre estaré agradecido contigo.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

Diseño de Identidad Visual para la Barbería Barbuda

TESINA

Que para obtener el Título de:
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual

Presenta:
Christian Martínez Castellanos

Director de Tesina:
Alfonso Aguilar Jiménez

CDMX, México 2023

Índice

Introducción	6
Capítulo 1: Historia de la Barbería	
1.1 Origen de los barberos	11
1.2 Barberos en la Edad Media	14
1.3 El Boom de las barberías entre los años 20's y 50's	17
1.4 Barberías contemporáneas: Renacimiento de un oficio ancestral	18
Capítulo 2: Diseño e Identidad Visual	
2.1 Identidad Visual	
2.1.1 Antecedentes	23
2.1.2 Definición	39
2.1.3 Clasificación	44
2.1.4 La Marca	60
2.1.5 Branding	66
2.2 Elementos visuales del Diseño	71
2.2.1 Forma	72
2.2.1.1 Imagen	75
2.2.1.2 Teoría de la Iconicidad	78
2.2.1.3 Síntesis del estilo visual	90
2.2.1.4 Semiótica	94
2.2.2 Medida	102

2.2.3 Color	107	Capítulo 4: Manual de Identidad Visual	244
2.2.3.1 Teoría	109	4.1 Introducción	250
2.2.3.2 Psicología	118	4.2 Modo de uso	252
2.2.4 Textura	124	4.3 Construcción de marca	254
2.3 Tipografía		4.4 Geometrización	257
2.3.1 Conceptos básicos	128	4.5 Retícula	258
2.4 Elementos estructurales del Diseño	139	4.6 Proporciones	259
2.4.1 Tipos de Estructuras	141	4.7 Márgenes de aislamiento	260
2.4.2 Composición	147	4.8 Tamaños mínimos	261
2.5. Metodología	157	4.9 Alternativas de uso	263
2.5.1 Metodología Conceptual, Bruno Munari	158	4.10 Paleta cromática	275
2.5.2 Metodología Jorge Frascara	162	4.11 Tipografías	282
Capítulo 3: Barbería Barbuda	168	4.12 Usos incorrectos	289
3.1 Definición del Problema	170	4.13 Definición de constantes	292
3.2 Cliente, público y competencia	170	4.14 Aplicaciones de marca	304
3.3 Análisis de datos	193	4.14.1 Tarjetas de presentación y promoción	305
3.4 Ideación, creatividad y bocetaje	196	4.14.2 Hojas membretadas, lista de precios y horario	308
3.5 Definición de elementos formales, tipográficos y cromáticos	211	4.14.3 Playeras delantales y gorras	314
3.6 Presentación y evaluación con el cliente	226	4.14.4 Bolsas y otras aplicaciones	325
3.7 Elección y composición finales	228	4.14.5 Vehículo	331
3.8 Variantes	229	4.14.6 Publicidad	332
3.9 Justificación	232	Conclusiones	338
		Referencias	344
		Webgrafía	348

INTRODUCCIÓN

En el génesis de cualquier marca se encuentra la identidad visual, aquel elemento gráfico que pareciera ser sencillo y silente a simple vista pues en él solamente se agrupan una serie de elementos básicos del lenguaje visual. No obstante, ese cúmulo de componentes gráficos es, a su vez, bastante ruidoso y complejo a nivel comunicativo, puesto que representa la primera impresión que se tiene de una marca, nos permite reconocerla y conservarla en nuestra memoria nutriéndose con nuestras experiencias e interacciones con ella, las cuales generan o nuestra preferencia por ciertas marcas, muchas veces, siendo reflejo de nuestras convicciones, ideales y aspiraciones.

Asimismo, en una identidad confluyen la misión, visión, valores, promesas y deseos que una persona, negocio o empresa buscan transmitir, las cuales pretenden crear un nexo de afinidad positiva e inseparable con los usuarios haciendo que ellos se apropien de su marca y se vuelvan sus fieles consumidores, representantes y emisores. De manera que no sólo debe ser un fiel reflejo del concepto de la marca y de aquellos a quien representa, sino que, a su vez, debe comunicar inequívocamente lo que ofrece a su público y hacerlo de manera atractiva e innovadora para diferenciarse del universo de identidades con la misma finalidad en el mercado.

Es esa construcción tan compleja que se realiza al momento de concebir una marca la que motiva esta investigación, así, con la finalidad de conocer a fondo la estructura de este proceso se propuso la creación de la identidad visual para la **Barbería Barbuda**, un emprendimiento local en el municipio de *San Miguel el Alto, Jalisco*, que busca mediante un concepto innovador dotar a su negocio de un carácter propio y personalidad única. Para lo que se planteó el desarrollo de una identidad funcional, pregnante y estética que le permita ser reconocida, identificada y recordada por el público masculino del pueblo y, al mismo tiempo, la diferenciara y compitiera con el resto de las barberías de la localidad.

Para lograr la concreción de esta investigación se dividió el proceso en cuatro capítulos que representan las diferentes fases del desarrollo y proceso de creación de una identidad visual.

El primer capítulo nos permite conocer a fondo los antecedentes históricos de un oficio tan milenario como lo es el del barbero, haciendo un recorrido desde su origen, pasando por su decadencia y hasta su renacimiento en los años recientes. Esto con el fin de comprender a más a fondo esta labor ancestral y los servicios que se ofrecerán en el negocio para el cual se está trabajando, además de enriquecer en gran medida el discurso del diseño debido a que se busca que concepto de nuestra barbería tenga una estética vintage con reminiscencias a las barberías de antaño.

En el segundo capítulo se construye el marco teórico que sustenta la investigación, en el cual, nuevamente, se hace un recorrido histórico, pero ahora sobre los orígenes de la identidad visual no sólo a nivel mundial sino también en nuestro país. Asimismo, se enlistan las diversas clasificaciones de las identidades según diferentes autores y se hace una distinción entre identidad visual, marca y branding, los cuales, aunque son conceptos afines, no significan lo mismo. Además, se definen conceptos que son fundamentales en el quehacer de cualquier diseñador: los llamados elementos visuales del diseño, algunas nociones básicas de tipografía, Semiótica, Teoría de la Iconicidad, Síntesis del estilo visual, Teoría de la Gestalt,

estructuras, retículas y composición, que son muy necesarias para el desarrollo de una identidad visual. Por último, se hace una descripción de las dos metodologías que sirvieron como base para poder constituir un método propio que posibilitara la resolución de esta problemática de diseño.

En el tercer capítulo se explican cada una de las fases del método empleado para la creación y desarrollo de la identidad visual de la barbería Barbuda. El cual va desde la recopilación, análisis y jerarquización de información, no sólo de nuestro concepto sino también del cliente, su negocio y sus servicios, también, sobre el contexto y lugar en que se insertará el diseño, su público objetivo y la competencia. Hasta llegar al proceso de bocetaje y la lluvia de ideas, las diversas propuestas presentadas en las reuniones con el cliente, los acuerdos con éste y las variantes que conducen a la identidad final.

Finalmente, en el cuarto capítulo se muestra el manual de identidad visual de la barbería Barbuda, en el cual se especifican cada uno de los elementos constitutivos de la identidad: sus retículas y estructuras de construcción, su gama cromática, sus tipografías, sus usos correctos e incorrectos y su aplicación de manera práctica en diversos soportes de diseño para la comunicación tanto interna como externa de la marca.

De esta manera es como se buscó desenmarañar el entramado tan complejo que supone la creación de una identidad visual, a veces tan silente y a veces tan ruidosa pero siempre presente siendo parte de nuestro entorno, de nuestra vida diaria e incluso de nuestra personalidad.

CAPÍTULO 1

Historia de la barbería

1.1 Origen de los barberos

Los primeros esbozos de este oficio datan desde hace 30 mil años dentro de grupos de homo sapiens en los cuales solo los sabios y los que tenían mayor jerarquía en la tribu era quienes cortaban el cabello y el vello facial. Los mechones del pelo cortados eran empleados como amuletos y objeto de embalsamamiento ya que, desde el principio de la humanidad, *el cabello se consideraba la residencia del alma y objeto mágico de gran valor.*

Tiempo después hace unos 3.350 años atrás en **Egipto** existió *Meryma'at* un barbero encargado de afeitar a todos los sacerdotes del templo de Amón quien era considerado un personaje muy importante en la sociedad egipcia por su trato con los personajes de las grandes esferas sociales.

Estatuilla representa al barbero de **Meryma'at** que era el encargado de afeitar a los sacerdotes del templo de Amón.





El Epíquisis, era un recipiente similar a una aceitera usado para verter lociones, perfumes y aceites gota a gota.



Busto del filósofo griego Sócrates (470 a.C. - 399 a.C). En la Antigua Grecia el arte de cortar y arreglar las barbas llegó a ser una profesión, los barberos arreglaban a los hombres cuyo estilo era de cabellos enredados y barbas crecidas, las cuales recortaban y peinaban.

Más adelante, en la **Antigua Grecia**, hacia el s. V antes de Cristo los barberos eran muy populares pues brindaban a los hombres un lugar para cuidar sus barbas, filosofar sobre la vida y sus facetas políticas y sociales. Fue en esta época donde se comenzaron a originar los primeros cosméticos como: lociones, aceites y pomadas naturales hechas a base de flores, especias, aceite de oliva y cera de abeja, para dar brillo y suavidad al cabello y barba.

Cabe destacar que las barberías llegaron a ser puntos de reunión para los ociosos, sabios y filósofos. Uno de los principales méritos del dueño del establecimiento era saber responder a todas las preguntas que se le dirigían, para lo cual los barberos solían imitar a los autores y actores cómicos o satíricos.

En **Roma**, fue el senador *Ticinius Mena* hacia el año 269 antes de Cristo que, encantando con la función social de los barberos, trasladó a Roma este gran oficio. Los barberos eran conocidos como *tonsores*, y las barberías *tonstrinae*, donde los romanos, al igual que antes los griegos, se reunían para charlar y cortarse el cabello, afeitarse la barba, cortarse las uñas y todos los cuidados necesarios para tener una buena imagen personal. Aquí comenzó a abrirse el mercado, y los barberos no solo se encargaban del pelo, sino que también extraían muelas entre otras tareas sorprendentes.¹

1. Guillermo Gascón. "Historia de la Barbería, déjate de modas", 15 de julio de 2017, consultado el 07 de noviembre de 2019, <https://bit.ly/3rTLTyn>.





Antigua navaja de barbero Romana.



Barbero realizando la extracción de una muela.

1.2 Barberos en la Edad Media

En la **Europa Medieval**, hacia el siglo XIII, gracias al perfeccionamiento de sus habilidades el oficio evolucionó hacia la figura de **Cirujano-Barbero** que no solo era conocido por realizar cortes de cabello y afeitados, sino que además eran especialistas en hacer procedimientos médicos y dentales. Dentro del gran abanico de servicios que ofrecían se encontraban: sangrías, cirugías, amputaciones, extracción de piedras del riñón, extracción de muelas, blanqueamiento de dental con aguafuerte, limpieza de oídos, formulación de ungüentos, entre otros.²

Es en esta época se creía que sacando el exceso de sangre se equilibraban los humores del cuerpo y se era más resistente a las enfermedades por lo que comúnmente en la primavera la gente acudía con el barbero a realizarse una *Sangría*. Para este fin existían dos métodos: mediante el empleo de una gran cantidad de sanguijuelas o a través de otro procedimiento que consistía en sumergir el brazo del cliente en agua caliente para resaltar las venas, a continuación, el cliente se agarraba fuertemente de un poste para hinchar las venas y el barbero hacía una incisión en una vena específica pues cada una estaba asociada a un órgano

2. "Barbería: una profesión con historia", 26 de junio de 2016, consultado el 07 de noviembre de 2019, <https://bit.ly/3900EqX>.

en particular. La sangre brotaba y caía en un recipiente llamado *sangradera* que servía como medidor de la cantidad de sangre extraída.

En el siglo XV, bajo el reinado de Enrique VIII, barberos y cirujanos fueron separados como oficios independientes, aunque los barberos aún estaban encargados de la extracción de dientes.³

Los **Cirujanos-Barberos** establecidos en locales comenzaron a emplear como elemento de identificación de su local un cartel con una mano levantada de la que chorreaba sangre proveniente de la sangradera. Como es lógico, el cartel con las manchas de sangre, lejos de atraer a los clientes, inspiraba desconfianza y miedo por lo que se empezó a usar un poste pintado completamente de rojo o blanco al que se le enrollaban y ataban vendas blancas o vendas rojas impregnadas de sangre para señalar el establecimiento. Es entonces cuando surge uno de los elementos más icónicos de las Barberías: el **Poste de Barbero**, como representación de las antiguas sangrías. No obstante, con el tiempo se modificó, en los Estados Unidos, agregándosele el color azul imitando los colores de su bandera, aunque también hay quienes señalan que el rojo hacía referencia a la sangre y el color azul era debido a que la pared de las venas superficiales suele verse azulada.

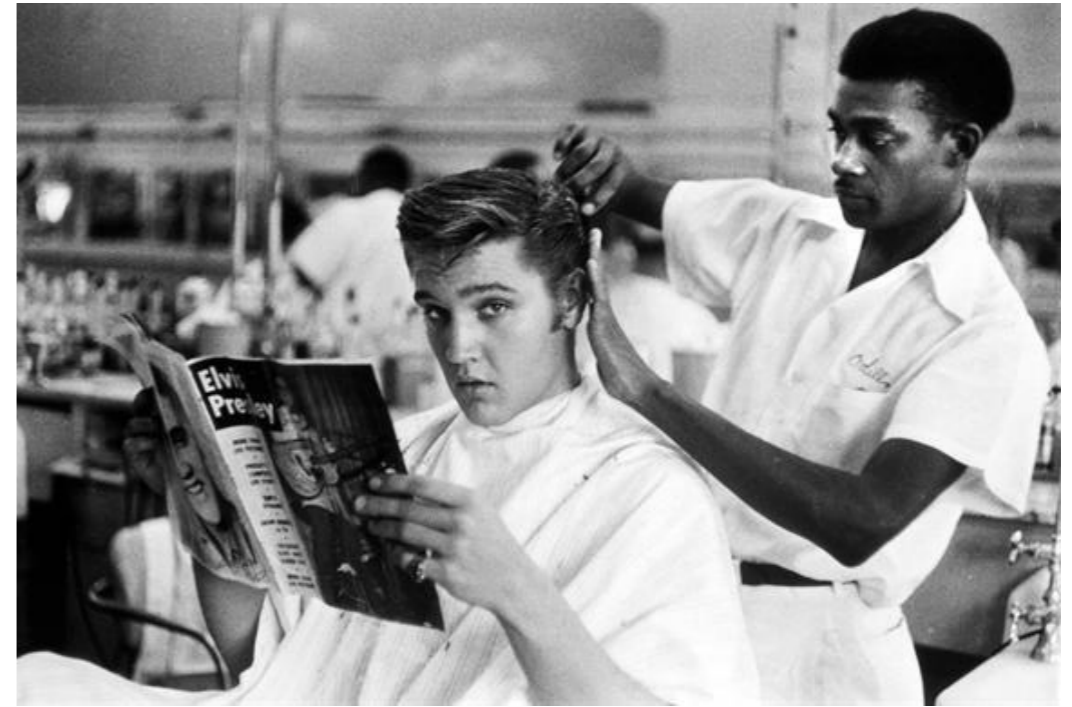
3. "¿Sabías cuál es el origen de la profesión de barbero?", 3 de enero de 2018, consultado el 07 de noviembre de 2019, <https://bit.ly/38ee5UP>.



Gerrit Ludens, *Sutura de una herida menor en una barbería*. Siglo XVII.



Distintos tipos de Postes de Barbero.



1.3 El boom de las barberías entre los años 20's y 50's

Entre 1920 y 1950, los Barber Shops se convirtieron en el lugar de culto por excelencia para el género masculino, era el punto de reunión donde se juntaban los amigos para conversar y pasar el tiempo libre. Era frecuente el estilo militar debido a que se vivía una etapa postguerra. Por otro lado, la fijación con brillantina era principal, para que el peinado luciera exactamente como el peine lo dejaba.

La música de Rock & Roll popularizó por todo el mundo el mítico tupé de Elvis, imperturbable gracias a una buena cantidad de brillantina así fue como nace el culto a la imagen y la moda, gracias a los medios de comunicación, el cine y la TV. ⁴

4. "La peluquería de los años 20 a los 60", 28 de agosto 2016, consultado el 07 de noviembre de 2019, <https://bit.ly/3pPiuUh>.

Arriba | Elvis Presley en la barbería.

Página anterior | Barbería estadounidense de los años 50.



1.4 Barberías contemporáneas: renacimiento de un oficio ancestral

Es evidente que el oficio del barbero no es algo nuevo, sin embargo, no podemos negar que a partir de los años 60's conforme el movimiento Hippie adquirió fuerza, la preocupación de los hombres y mujeres de la época por su arreglo y cuidado personal pasó a segundo término en vista de que el activismo, la liberación sexual y el uso de drogas alucinógenas ocupaban un papel preponderante en su sistema de creencias además de que el estar en contra del consumismo les hizo adoptar una simplicidad voluntaria en su vida despreocupándose en cierta medida por su imagen.

Ahora bien, conforme dichos movimientos contraculturales y pacifistas se fueron desvaneciendo el papel de las barberías continuó relegado ante la aparición de estéticas unisex y salones de belleza que homologaban el servicio tanto a hombres



Hippies durante una manifestación. Estados Unidos, 1966.

como a mujeres sin distinción aunque, claramente, eran las mujeres quienes frecuentaban en mayor medida estos sitios haciendo que el hombre se sintiera prácticamente un intruso en tan femenino ambiente, rodeado de olor a esmalte de uñas y tintes para el cabello.

El hecho es que hasta hace algunos años los hombres seguían acudiendo a este tipo de salones y estéticas, sin embargo, con el nacimiento de nuevas barberías que han recuperado el concepto de antaño y reivindicado a la barbería como el lugar de culto y ocio que alguna vez fue, el oficio del barbero ha renacido y parece que esta vez lejos de ser una moda es una realidad que buscará perdurar en el tiempo.

Los hombres pasaron de la peluquería de barrio y el casquete corto a la estética unisex, un espacio donde las mujeres eran las dueñas, pero ahora un nuevo concepto de barberías vive un boom en la ciudad. Con estas nuevas barberías se recupera el espacio para el hombre que, según estudios, ahora ya gastan igual o más que una mujer en el cuidado de su cabello o su rostro, dijo Alejandro Campanella, quien junto a Hugo Muñoz son socios de La Logia, barberías.

En México, más de 50% de la población son hombres y el concepto ha gustado a los consumidores mexicanos en momentos en que se viven tiempos donde la salud y el cuidado personal están de moda, incluso, ya tienen su propia etiqueta: Grooming.⁵ Según datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares 2015 realizada por el INEGI, los hogares mexicanos gastan en promedio 7.3% en cuidado personal, accesorios y efectos personales. El hombre ha aumentado su inversión para su cuidado

5. Se refiere al aseo masculino, la limpieza, peinado, barbería, bronceado, depilación y moda, como los productos y herramientas necesarios para llevar todo lo anterior a cabo como pomadas, aceites, geles, vestimenta, navajas y máquinas, que son los que logran que quedes perfecto de pies a cabeza.



personal. Hoy es un hecho que el hombre está gastando mucho más en cuidar su rostro, su cuerpo, cabello, barba (...) es una tendencia que va en aumento y nosotros tenemos clientes que vienen cada 15 días o menos, explicó.⁶

Y como lo afirman los datos del INEGI, la inversión en cuidado personal que el hombre le está dedicando a si mismo parece ser una tendencia que lejos de disiparse se ha afirmado y en lo sucesivo parece que crecerá aún más.

En conclusión, describir y conocer el origen de los barberos me permitió darme cuenta que las barberías contemporáneas han retomado la estética y estilo clásicos como evidencia de un oficio que es consciente de su historia y sabe honrarla.

6. Vicente Gutiérrez, "El boom de las barberías", El Economista, Sección Arte e Ideas, 11 de mayo de 2017, consultado el 07 de noviembre de 2019, <http://bit.ly/2Xaalbf>.

CAPÍTULO 2

Diseño e Identidad Visual

2.1 Identidad Visual

2.1.1 Antecedentes

La identidad tiene sus orígenes en los primeros asentamientos de grupos humanos, en aquel momento surge como el más simple instinto del hombre por marcar su territorio puesto que los pueblos primitivos dibujaban garabatos en las paredes de las cavernas con el afán de decir a otros “*Estoy aquí*”, es decir, eran solamente marcas de individuos o tribus que daban cuenta de su existencia a los demás.

Hacia el año 3100 a.C., los egipcios introducen por primera vez los jeroglíficos, los cuales facilitaban la transmisión de información entre los miembros de dicha sociedad debido a que se trataba de pictogramas y símbolos que eran más reconocibles, identificables y fáciles de asociar. Por ejemplo, un criador de vacas podía utilizar un dibujo rudimentario de una vaca para identificarse a sí mismo o a su propiedad, también un comerciante cuyo negocio estuviera en las cercanías del río empleaba varias líneas onduladas para representar el agua, por lo tanto, su marca podía ayudar



Pinturas rupestres de España y Francia.



Jeroglíficos Egipcios (3100 a.C.).



Cerámica griega de la Época Geométrica (Siglo XII-VIII a.C.).



Vaca
Símbolo jeroglífico



Fenicio
1200 a.C.



Alfa
Griego Antiguo
800 a.C.



Romano
117 d.C.

Los símbolos evolucionaron progresivamente hasta convertirse en nuestro alfabeto.

a los demás a conocer su actividad o a saber dónde encontrarle.

Más adelante, las culturas occidentales transformarían dichos pictogramas en letras, los griegos adoptarían el alfabeto fenicio hacia el año 800 a.C. Es aquí cuando el proceso de comunicación entre fabricantes y consumidores se comienza a simplificar puesto que de manera ingeniosa los productores de aceite y vino empezaron a incluir una marca única de fabricante sobre sus ánforas o vasijas la cual permitía a sus usuarios y consumidores saber su origen y volver por más cuando fuera necesario.

De igual manera, los mercaderes de *Mesopotamia*, la cuna del comercio, orgullosos de su trabajo empezaron a marcar sus bienes. Los ceramistas marcaban sus tarros, los albañiles sus ladrillos, el panadero insertaba su pulgar sobre el pan terminado, de manera particular, para diferenciarlo de otros panaderos. No obstante, éstos servían a un universo limitado a los alrededores de su establecimiento y no fue sino hasta que las vías comerciales de Mesopotamia se abrieron hacia otras civilizaciones cuando en verdad se comenzó a dar un gran valor a la identidad que cada uno de los mercaderes locales poseía pues se expandieron mercados más grandes y diversos.

En la *Edad Media*, los emblemas propios de reinos y feudos fueron protagonistas durante la lucha por creencias y tierras debido a que las banderas, colores

“La historia del diseño de Identidades es casi tan antigua como la humanidad”

Bill Gardner



Caballero y sargento templarios, el primero del siglo XII y el segundo del XIII.

y símbolos eran bastante reconocidos y provocaban gran respeto entre los miembros del reino y otros reinos pues éstos informaban quienes pertenecían o no a la realeza, permitían diferenciar a amigos y enemigos dentro del campo de batalla, así como los lugares con acceso permitido y restringido dentro del reino, además, cabe destacar, que cualquier falta de respeto a la realeza podía ser causa de perder propiedades e incluso la vida.

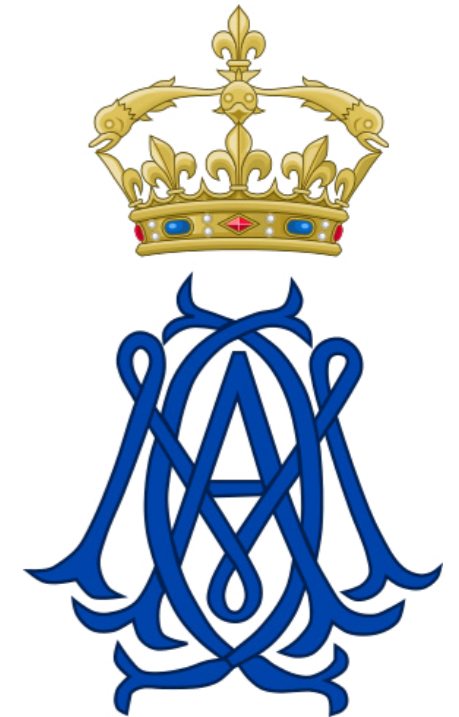
Con el paso del tiempo y el mejoramiento e implementación de armas de fuego en batalla como pequeños cañones que podían dispararse montados a caballo, también conocidos como *culebrinas*, comenzaron a volver obsoletos los escudos de armas puesto que eran destruidos muy fácilmente a consecuencia de dichos cañones. No obstante, la nobleza continuó utilizando sus emblemas en todas partes desde edificios y barcos hasta joyas y bienes domésticos.

A partir del siglo XVI, los nuevos ricos comenzaron a darse cuenta del poder que otorgaban los escudos de armas y banderas por lo que personajes como **Napoleón**, **María Antonieta**, entre otros, hicieron diseñar sus iniciales en monogramas que luego plasmaban en ropa, muebles, platos y de más objetos de su propiedad, de manera que su uso dejó de ser exclusivo de la nobleza. Tener un monograma, en esta época, significaba estar realizado como persona y haber triunfado en la vida puesto que incluso las personas que no sabían



leer comprendían y reconocían los monogramas y a quiénes representaban. En el siglo XVIII, los emblemas continuaban siendo una muestra de prestigio y valor, aunque su uso comenzó a socializarse durante la Revolución Industrial (1760-1840) debido a que las personas podían elegir de un catálogo tres iniciales y crear su propio monograma, sin embargo, esos diseños no perseguían fines comerciales.

La identidad comercial empezó a tomar forma cuando la gente dejó de producir por ella misma todos los bienes que necesitaba para subsistir (comida, telas para vestirse, velas para iluminar, etc.)¹



1. Bill Gardner, *LOGO CREACIÓN: El misterio, la magia y el método detrás del Diseño de grandes logos* (Barcelona: Parramón Paidotribo, 2014), 14.

Arriba | Culebrina de mano (1440).

Derecha | Monograma de **María Antonieta de Austria** (1755-1793).



Fue a principios del siglo XIX cuando las empresas comenzaron a especializarse cada vez más en sus productos, y cuando varios establecimientos comenzaron a ofrecer el mismo artículo (velas, ropa, jabón, entre otros) tuvieron la necesidad de diferenciarse entre sí. Lo anterior sumado a su expansión y exportación de productos más allá de sus zonas geográficas inmediatas reforzó la necesidad de tener identidades únicas y reconocidas por gran cantidad de personas. De igual manera, las preferencias y demanda social por ciertas marcas específicas animaron a las empresas a diferenciarse todavía más de sus competidores en el mercado. Procter & Gamble (actualmente conocida como P&G) fue una de las primeras empresas que adoptó una identidad gráfica.

En la época de la Guerra Civil Estadounidense (1861-1865) las empresas solicitaron más protección para sus marcas puesto que eran conscientes del valor de su identidad y lo que ella representaba en el mercado. No obstante, aún no existían logotipos o identidades tal y como las conocemos hoy en día debido a que la identidad de una empresa era mucho más ilustrativa y asociada a una historia relacionada con la firma que representaba, a pesar de ello, la gente las reconocía y sabía que esos símbolos representaban un producto en concreto. *Deviled Ham* de **Underwood** fue la primera marca registrada en el sistema de patentes estadounidense.



1850



1882



1931



1991



1944



1953



1991



2003

Página anterior | Los inicios de Procter & Gamble, especializada en jabones y velas, de las primeras en los Estados Unidos.
 Derecha | La evolución de la identidad visual de Procter & Gamble.



Conforme el mundo se fue industrializando y se desarrolló la imprenta, muchos productos dejaron de venderse a granel en las tiendas y comenzaron a ser envasados en cajas y latas etiquetadas. Dicha transformación generaba que el producto quedara oculto por lo que la marca, la buena reputación y la historia detrás pasaron a ser información vital para el público que compraba el producto. Entre 1945 y 1965, las bellas artes, el diseño de productos y la escritura evolucionaron hasta el punto en que el buen diseño era no solo posible sino un atributo deseable e importante.²

2. Ibidem, 15.

Arriba | *El demonio con los brazos alzados* de *Deviled Ham* de **Underwood**, creado a principios de los años 1870, fue la primera marca protegida por el registro de marcas estadounidense.

A Estados Unidos llegó la influencia de inmigrantes procedentes del movimiento *Deutscher Werkbund*³ o en la *Bauhaus*⁴ entre los cuales se encontraba **Walter Landor** (1913-1995), diseñador industrial de Múnich, que abrió su propia empresa especializada en envases creativos y soluciones de etiquetaje.

3. La *Deutscher Werkbund* (DWB) era una asociación mixta de arquitectos, artistas e industriales, fundada en 1907 en Múnich por **Hermann Muthesius**. Importante en la historia de la Arquitectura moderna, del diseño moderno y precursora de la Bauhaus. Fue promovida por el estado para integrar los oficios tradicionales con las técnicas industriales de producción en masa a fin de poner a Alemania en un lugar competitivo con otras potencias tales como Gran Bretaña o los Estados Unidos. Su lema era "*Vom Sofakissen zum Städtebau*" (*Desde los cojines de los sofás a la construcción de ciudades*), que indica su amplio abanico de intereses. Sus características principales eran la separación de estética y calidad, normalización del formato DIN, erradicación de la decoración externa superflua, sencillez, estandarización y eficacia, concepto del buen diseño. Por "buena forma" entendemos aquella que, desarrollada desde sus condiciones funcionales y técnicas, es la forma natural de un producto, totalmente adecuado a sus fines y que es bello al mismo tiempo.

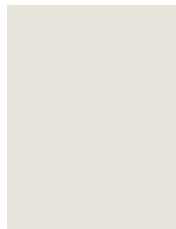
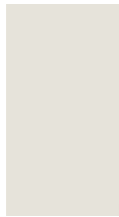
4. Primera escuela de diseño, artesanía, arte y arquitectura del s. xx (1919-1933) surgida de la unión de la Escuela de Bellas Artes con la escuela de Artes y Oficios por medio del arquitecto **Walter Gropius** en Weimar (Alemania) Uno de los principios establecidos desde su fundación fue: *la forma sigue a la función*, por lo que en arquitectura los diferentes espacios eran diseñados con formas geométricas según la función para la que fueron concebidos. La Bauhaus es sinónimo de modernidad, de colores primarios, nuevas concepciones del espacio y de la forma e integración de las artes. Se utilizan las formas geométricas básicas (el círculo, el cuadrado y el triángulo) junto con los tres colores primarios como base, aunque los colores principales fueron negro, blanco y rojo. Algunos de sus principales exponentes son **Wassily Kandinsky** (1866-1944), **Paul Klee** (1879-1940) y **Theo van Doesburg** (1883-1931) fundador en los Países Bajos del neoplasticismo, pintor, arquitecto y teórico, creó en Holanda la revista y el movimiento De Stijl.



Con el tiempo la identidad de *Deviled Ham* se ha ido simplificando, pero se mantiene fiel a la esencia de su logo original.



Walter Landor creó el icónico logotipo "murciélago" para los jeans *Levi Strauss*, inspirado en las costuras de los bolsillos traseros.



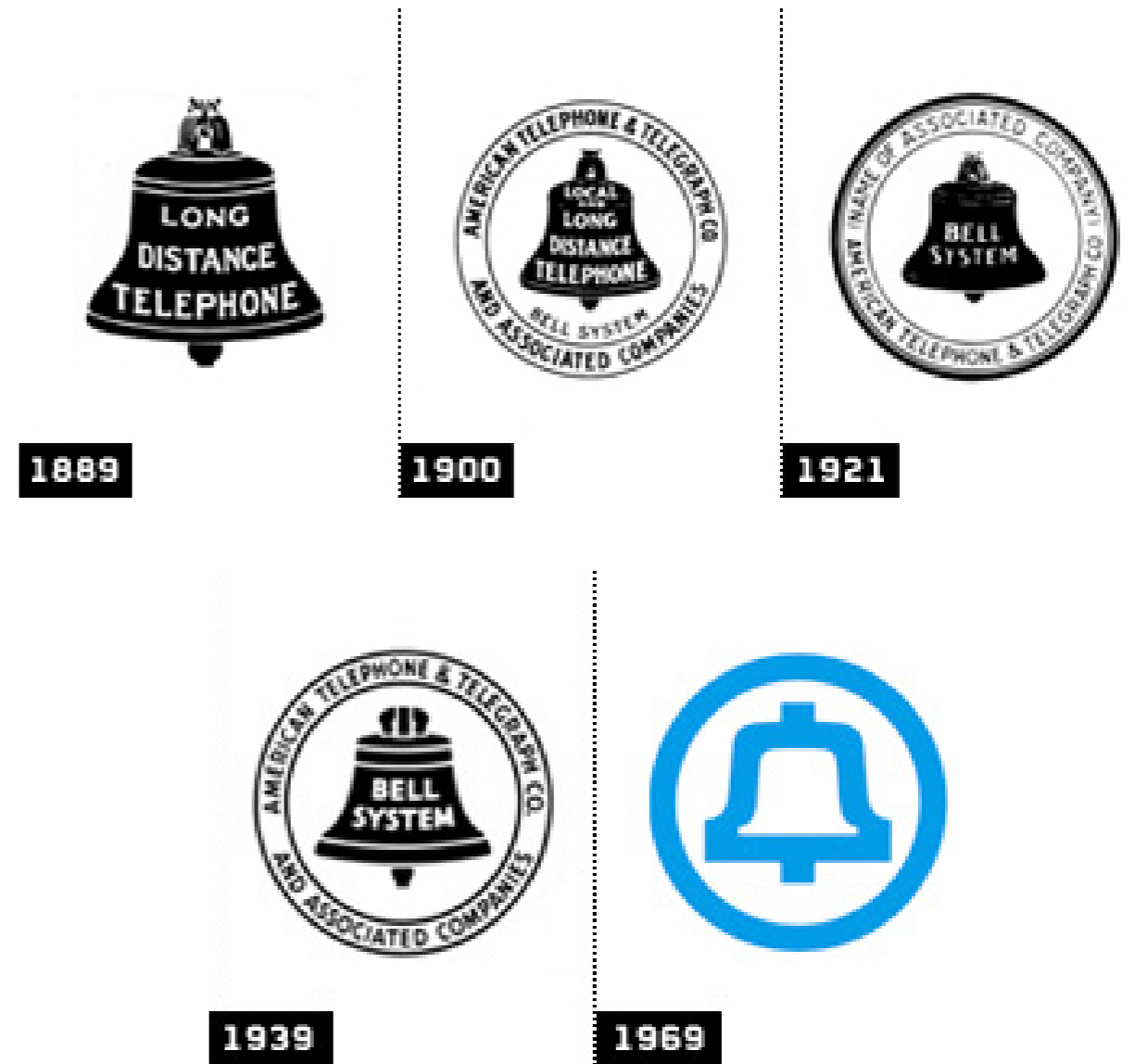
Las identidades de **Paul Rand** son reflejo de su estilo simple, abstracto y geométrico.

Dentro de sus creaciones más reconocidas están las identidades de Del Monte (1965), Marlboro (1977), Levi Strauss & Co. (1968) y varias aerolíneas. Fue pionero en el diseño marca y las técnicas de investigación del consumidor ampliamente utilizadas hasta el día de hoy.

Paul Rand es otro diseñador destacado quien fue de los pocos creativos de identidades de aquel momento procedente del campo del arte comercial. Comenzó diseñando publicaciones, carteles y otros materiales gráficos impresos antes de hacerse fama y renombre en la creación y desarrollo de identidades corporativas. Entre las más reconocidas se encuentran Westinghouse, IBM, UPS, abc, entre otros.

También apareció **Saul Bass** quien fue de los carteles y títulos de películas al diseño de identidades para Bell Telephone (ahora AT&T), Rockwell Internacional, United Airlines, Continental y muchos otros. Todos ellos fueron pioneros de una disciplina naciente en el diseño: *La creación de Identidades* y, a su vez, las empresas se dieron cuenta que era fundamental tener una identidad única y sólida que los diferenciara en el mercado.⁵

5. Ibidem, 16.



Identidad para Bell Telephone (ahora AT&T) diseñada en 1969 por **Saul Bass**.



Ahora bien, en lo que respecta a nuestro país, si bien es cierto que la historia de Diseño Nacional tiene sus antecedentes más sólidos en el trabajo de Manuel Manilla, José Guadalupe Posada, Antonio Vanegas Arroyo, así como la publicidad de la Cigarrera Mexicana *El Buen Tono* durante el Porfiriato (1830-1915) y que continuó con publicaciones durante la revolución como *El Ahuizote*, *La Vanguardia* y *El Tricolor*.

Arriba | Envase de la cigarrera mexicana EL BUEN TONO S.A.



Arriba | Publicidad impresa de la cigarrera mexicana EL BUEN TONO S.A.

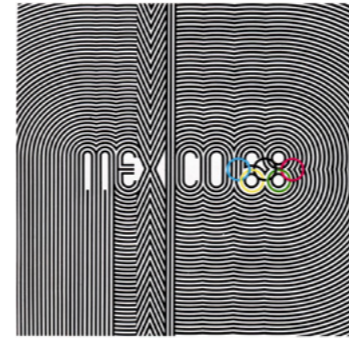


No fue sino con la llegada de los Juegos Olímpicos de 1968 que la identidad y el diseño, en general, obtuvieron mayor relevancia, impulso y reconocimiento a tal grado que se podría decir que la Olimpiada de ese año sirvió como parteaguas para establecer el *Diseño Gráfico como profesión en México*. **Lance Wayman** quien era un diseñador neoyorkino fue el encargado de desarrollar toda la Identidad y simbología de México 68 aplicada a pictogramas de deportes, uniformes de edecanes, módulos de información, transporte, boletos, programas, señalética, entre otras. En sus palabras, dicho proyecto significaba un gran reto pues había que comunicar e informar a una gran diversidad de atletas con nacionalidades, creencias y códigos de comunicación bastante heterogéneos.

*Durante la XIX Olimpiada hubo que desarrollar un lenguaje gráfico y un sistema de identificación capaz de hablarle a un grupo multilingual.*⁶

6. "Historia del Diseño en México", 26 de mayo de 2014, consultado el 05 de diciembre de 2019, <http://bit.ly/2Xn3Sz4>.

Arriba | Diversas aplicaciones de la Identidad visual de los Juegos Olímpicos México 1968.



Asimismo, **Wyman** desarrolló la simbología de las estaciones de la línea 1 del metro y la identidad del *Papalote Museo del Niño*, entre otras aportaciones que realizó a nivel gráfico para nuestro país. Su labor influenció a diseñadores mexicanos que iban emergiendo tales como *Gonzalo Tassier*, *Franz Teuscher*, *Juan Carlos Fernández*, entre muchísimos más.

Gonzalo Tassier quién estudió Arquitectura y Filosofía en la UNAM, pero aprendió Diseño de manera autodidacta. Fue el creador de identidades corporativas bastante reconocidas y destacadas a nivel nacional como PEMEX (1976-1982) que realizó en conjunto con Francisco Teuscher, Del Fuerte (2008) y Correos de México (2008).⁷



7. "Tassier", *Grandes de la Identidad*, consultado el 05 de diciembre de 2019, <http://bit.ly/3oxtm91>.

Arriba | Identidad visual y pictogramas de los deportes, *Lance Wayman Juegos Olímpicos México 1968*
Abajo | Algunas Identidades visuales destacadas de **Gonzalo Tassier**.



Identidades visuales desarrolladas por Franz Teuscher.



Las identidades visuales de Juan Carlos Fernández son reflejo de su visión fresca y distinta.

Otro destacado diseñador de identidad con influencia de Wyman es, el ya mencionado, **Francisco “Franz” Teuscher** fundador en 1968, gracias al gran boom del diseño provocado por las Olimpiadas, del despacho de Diseño gráfico e Industrial *Design Center* que se ha dedicado desde entonces a desarrollar productos y marcas que manifiesten el Diseño Mexicano. Entre sus marcas más reconocidas se encuentran: PEMEX (1982), Cinemex, Alpura, Superama, IZZI, entre muchos otros.⁸

Juan Carlos Fernández es otro destacado diseñador mexicano quien es graduado de la Universidad Iberoamericana de México y Master en Identidad Corporativa del Art Center College of Design. Desde 1999 fundó Ideograma, uno de los mejores despachos de identidad corporativa en México. Ha trabajado en identidades para Volaris, Cementos Fortaleza, Compartamos Banco, Fundación Dondé, Vivir Mejor, entre otras.⁹

8. “Teuscher”, *Grandes de la Identidad*, consultado el 05 de diciembre de 2019. <http://bit.ly/2LeJFsY>.

9. “Juan Carlos Fernández”, *OCUS: Brand Revelation*, consultado el 05 de diciembre de 2019. <https://bit.ly/35jwGgv>.

2.1.2 Definición

Como bien define el diccionario de la **Real Academia de la Lengua Española**, una identidad es el:

*Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.*¹⁰

A partir de la definición anterior, se puede decir que una identidad es la suma de todos aquellos elementos que constituyen y hacen ser quien es a una persona o entidad. En particular, la identidad a la que nos referimos y es objeto de esta investigación es la identidad visual, la cual cuenta con elementos propios ya sea sígnicos, icónicos, simbólicos, cromáticos y/o tipográficos que la caracterizan y la vuelven única.

Adrián Frutiger postula lo siguiente:

*En la pugna competitiva siempre creciente de la Economía lo visualmente anónimo está fatalmente condenado. El comprador ya no se fía del producto que carece de nombre ni del servicio sin personalidad conocida. Para conseguir hoy una posición en el mercado y, lo que es más, para conservarla se hace cada vez más preciso el crearse una imagen de la propia identidad*¹¹

De tal manera que en el mundo en que estamos insertados actualmente se vuelve necesario e indispensable, en primer lugar, tener una identidad única que refleje

10. Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE), s.v. “Identidad”, consultado el 27 de noviembre de 2019, <http://bit.ly/3q7qgsT>.

11. Adrián Frutiger, *Signos, símbolos, marcas y señales* (Barcelona: Gustavo Gili, 2007), 260.



eficazmente nuestro nicho de desarrollo, es decir, el producto o servicio y, después, es vital tratar de destacar y diferenciarse del universo tan grande de identidades similares de la competencia existente en el mercado al que nos dirigimos.

No obstante, la identidad visual es un componente muy importante más no el único, en palabras de **Joan Costa**: *La identidad es el ADN de las empresas*¹², es decir, toda persona (emprendedor), empresa o institución poseen una personalidad y rasgos particulares (misión, visión, valores, filosofía, entre otros) que la definen frente al público. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola, en consecuencia, todas las divisiones de la compañía deben reflejar valores y objetivos comunes.

La identidad visual, debe ser ese primer contacto con el público que genere una interacción positiva ante el cliente o consumidor reflejando mediante elementos gráficos todos esos aspectos que constituyen y hacen única a la persona (emprendedor), empresa o institución, por lo tanto, es el interlocutor de la marca con el público

12. Joan Costa, *Diseñar para los ojos* (Bolivia: Grupo Editorial Design, 2003), 84.

Arriba | En todos lados y a todas horas vivimos rodeados de marcas..

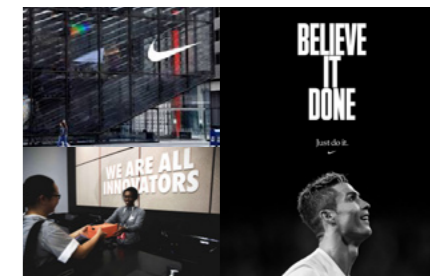
que crea un nexo comunicativo e informacional, que interactúa en el mercado y la hace reconocible, que busca motivar la preferencia del público y que otorga diferenciación frente a la competencia.

En palabras de **Bill Gardner**: *La identidad es la piel en la que se envuelve el cliente*¹³ y destaca su importancia planteando el supuesto de despojar a todo producto o servicio de su identidad visual (sin logo, sin nombre impreso, sin color, en pocas palabras carente de cualquier elemento gráfico tenga denotación o connotación alguna).

Sin tales indicios o pistas, cualquier actividad productiva, profesional y sobre todo el comercio resultaría muy difícil, por no decir imposible, pues estaríamos parados en el supermercado frente a un montón de bolsas, envases y botellas totalmente blancas, grises o transparentes todas bastante similares entre sí y no sabríamos cuál elegir.

De manera que ante el sinfín de identidades con las que se nos bombardea a diario debe ser prioridad en la creación de una identidad visual, de cualquier índole, no solo existir, sino destacarse, ser excepcional y reforzar los valores de su marca.

13. Bill Gardner, *LOGO CREACIÓN: El misterio, la magia y el método detrás del Diseño de grandes logos* (Barcelona: Parramón Paidotribo, 2014), 18.



Las marcas se comunican las 24 horas del día a través de cada uno de sus actores: propietarios, empleados, embajadores, campañas de publicidad, entre otros.



Sin una marca identificadora en cada producto no tendríamos bases para comprender de lo que se trata ni podríamos inferir su uso.



Sería posible reconocer los objetos pero faltaría información para poder establecer una comunicación eficaz el producto.

Debe tener sustentación, una finalidad y un significado. Debe ligarse al consumidor con una conexión muy agresiva y provocarle una reacción (lo ideal es que fuera positiva).¹⁴

Gardner afirma, algo con lo que estoy muy de acuerdo, que un logotipo no es una identidad sino una parte pequeña, aunque muy notoria, parte de una identidad puesto que el valor completo de una identidad es producto del nexo entre su creador y la organización: *su cuidadora*. La identidad es por lo tanto el puente entre el consumidor y la organización, el logo es simplemente el corazón visual de una marca que es respaldado mediante una estrategia comunicacional la cual contempla una investigación sobre el público objetivo con el que busca generar interacción y afinidad, de tal forma que cada una de las aplicaciones gráficas que diseñemos refuercen todo lo que es la organización.

Todas las organizaciones quieren ser únicas, pero no tan distantes como para que el consumidor no pueda relacionarlas. La tarea del diseñador es encontrar ese punto que marque las diferencias, pero sin dejar de ser comprensible.¹⁵

Al respecto de la diferenciación entre las organizaciones **Joan Costa** nos dice:

Cuando los productos y los servicios no se distinguen unos de otros, el consumidor sólo alcanza a diferenciar aquellos que poseen una personalidad singular y mantienen su propio discurso y su estilo identitario.¹⁶

14. Ibidem, 19.

15. Ibidem, 20.

16. Joan Costa, *Diseñar para los ojos* (Bolivia: Grupo Editorial Design, 2003), 89.



Con lo que se hace evidente que para que una empresa o persona posean una identidad visual atractiva debe generarse una comunicación empática con su público objetivo y, aunque debe *respetar ciertos estándares visuales propios del mercado*, su personalidad, discurso y estilo únicos deben prevalecer para tener preferencia sobre las demás.

A lo que **Costa** añade:

El principio fundamental de la identidad visual es la diferenciación (identidad). Tanto el nombre verbal como los signos visuales deben poseer un alto grado de diferenciación ante sus competidores. Cuánto más una identidad visual posea este valor distintivo y exclusivo, más pronto se hace notorio y memorable. Diferenciación y capacidad de recordación son los principios esenciales de un buen diseño de identidad.¹⁷

En ello reside la labor del diseñador, en escuchar a la organización, descifrar la información, determinar su relevancia y modo de transmisión al público destinatario tomando en cuenta los códigos visuales existentes en su competencia para proponer una nueva identidad única, diferente y memorable.

17. Ibidem, 95.

Arriba | Las marcas del ramo deportivo, así como las de cada uno de los sectores comerciales, poseen rasgos comunes que las identifican como parte de su mercado y, al mismo tiempo, tienen rasgos formales, cromáticos e iconográficos que las diferencian del resto de identidades similares.

2.1.3 Clasificación

*La identidad visual debería igualmente transmitir su carácter propio y su personalidad diferencial o distintiva a través de logotipos, símbolos y colores*¹⁸

Es entonces mediante colores, tipografías y símbolos exclusivos y duraderos, que se hace visible, presente, permanentemente, perceptible y memorable la identidad propia de cada empresa.

A partir de lo anterior, **Joan Costa**, establece una serie de elementos que componen a la Identidad Gráfica:

1. Nombre. Toda la identidad gira a su alrededor pues es el único elemento de designación que señala, por el cual llamamos a la marca por su nombre y nos dirigimos a ella. Una palabra que además de ser legible es, ante todo, visible. Puede ser de dos tipos: Lingüístico (Logotipo) o icónico (Símbolo). El logotipo es: Una *palabra diseñada*, transcripción escrita del nombre, su forma original, su Gestalt gráfica diferenciada, y el ser reconocible con facilidad sin necesidad de leer son las bases de la fuerza recordativa de un logotipo: su pregnancia.



El logotipo de Coca-Cola está tan internalizado socialmente que ya no miramos ni leemos, sino que simplemente vemos.

18. Ibidem, 86.

2. El Símbolo Gráfico. Es un símbolo que sustituye al nombre verbal, pero posee los valores icónicos de la forma, sea figurativa o abstracta. Son universales, hablan un solo idioma visual, que no es necesario traducir y que todos, hasta los niños y los analfabetos, entienden. Inciden en las funciones recordativa, estética, empática y emocional del público destinatario.



Todo símbolo gráfico de identidad conduce a la palabra de la marca que identifica, es decir, cuando vemos el símbolo de Apple o McDonald's, pronunciamos estos nombres asociados a ellas.

3. El Color. Su capacidad comunicativa es instantánea y por sí mismo significa, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico porque no hay que decodificarlo para reconocerlo de manera que tiene gran capacidad de identificación y notable poder emocional. El color es pura sensación lumínica y muchas marcas explotan con acierto el color: Las *cajas rojas* en la publicidad de los bombones Nestlé, el turquesa del Barclays Bank o el “amarillo Kodak”. Inclusive en la publicidad radiofónica, donde el color evidentemente no se puede ver, se anuncia “la tarjeta azul” de BBVA y “el monedero naranja” en caso de la Comer, a manera de refuerzo de la identificación visual asociada con la marca.¹⁹



Kodak usa el color como elemento de cohesión, unidad y reconocimiento de la marca.

19. Joan Costa, *Diseñar para los ojos* (Bolivia: Grupo Editorial Design, 2003), 95.

Una vez establecida la estructura que conforma una identidad podemos identificar una serie de clasificaciones propuestas por diversos autores que ayudarán a clarificar y especificar cada tipo de identidad según sea su desarrollo gráfico, función o enfoque.

Para **Norberto Chaves** existe una gran diversidad de mecanismos lingüísticos que puede adoptar una identidad los cuales van desde un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa. Ante ello propone una tipología empírica que pretende abarcar las principales formas de denominación de una identidad, la cual está compuesta por cinco tipos básicos:

- **Descriptivo:** Es aquella que provee información y enuncia los atributos respecto de la empresa o características del producto.
- **Simbólico:** Cuando existe una alusión literaria o metafórica de la empresa o el producto con la imagen que se selecciona.
- **Patronímico:** Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, que puede hacer referencia al fundador, al inventor, a un grupo, entre otras.



Jose Cuervo®

- **Toponímico:** Expresan el lugar de origen de la empresa o la precedencia de los productos, suponiendo que esto sea un valor agregado.
- **Contracciones:** Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, nombres sin ninguna relación aparente con el producto o la empresa, entre otras.

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, **Chaves**, le suma su versión visual que brinda nuevas capas de significación y por tanto nuevos elementos clasificatorios, quedando divididos en dos grandes rubros:

- **Logotipo:** Versión gráfica estable del nombre de la marca, es decir, meramente texto de cualquier familia tipográfica, caligrafía o lettering, donde a parte de su función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal y psicológica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre.
- **Imagotipo:** Es la combinación de imagen (signo no verbal) y texto (Nombre/Logotipo) ambos pueden funcionar por separado. Su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto. El signo visual



puede tener plena, cierta o nula relación asociada a la institución que identifica.²⁰

Retomando lo anterior, se podría decir que cualquier identidad que este acompañada de un signo visual y uno verbal quedaría clasificada como imagotipo y aquella cuya composición fuera únicamente verbal y tipográfica sería un logotipo, no obstante, actualmente esa clasificación ha cobrado, con la práctica profesional, mayor especificidad, como se muestra a continuación:



Logotipo: Un logotipo es únicamente la representación tipográfica de una o varias palabras que refieren el nombre de la marca.

Isotipo: Nos referimos a él como el icono de una marca que, sin texto alguno, es reconocido por sí mismo y será asociado a la marca, si ha sido debidamente posicionado y difundido.

Los Isotipos, a su vez, se clasifican en:

- **Anagrama:** Unión de letras o sílabas del logotipo, normalmente se emplea en los nombres de marcas más largos, éstas se unen dando lugar a una nueva palabra y símbolo.

20. Norberto Chaves, *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional* (Madrid: Gustavo Gili, 1988), 44-66.



- **Monograma:** Empleando varias letras o iniciales extraídas del propio nombre de la marca, generan un símbolo unitario y propio.

- **Siglas:** Aunque puede llegar a confundirse con los anteriores, la diferencia es que la sigla no tiene articulación fonética, sino que deletreamos cada una de las letras para referirnos a la marca, como: CNN, BBVA, HP, KFC, BMW, entre otros.

- **Inicial:** Únicamente se representa la primera letra de la marca como síntesis de la misma. Esta solución ofrece una inmediatez a la hora de reconocer dicha entidad.

- **Firma:** Se diferencia del logotipo por representar los caracteres autografiados. Ensalza la personalidad única del autor o sus productos.

- **Pictograma:** Son símbolos que representan la marca y los valores asociados a la misma. En la antigüedad se emplearon como forma de escritura, pero en la actualidad son muy efectivos por su alto nivel de pregnancia.

Imagotipo: Conjunto de icono y texto. Ambos pueden funcionar por separado.





Isologo: El icono y el texto son un conjunto indivisible. Ambos forman un todo y no funcionan por separado.²¹

Como podemos observar, hay una segmentación más específica de los tipos de identidades según sus características y contenido visual, de tal forma que la mayoría de las identidades existentes pueden ser ordenado en alguno de esos tipos de identidades.

No obstante, **Abelardo Rodríguez**, partiendo de la clasificación del Homo Sapiens propone una clasificación taxonómica de clase para el universo que conforma a las Identidades, establece las siguientes clases:



- **Nombre:** Palabra o palabras con que se designa a una empresa, corporación o institución para darla a conocer al público. Razón Social.



- **Siglas:** Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras para representar el nombre de una empresa o institución, en algunos casos son más recordadas que el nombre completo: *FAD, SEP, IMSS, HSBC, etc.*

- **Acrónimo:** Letra inicial con la primera vocal y consonante utilizadas para representar el nombre



21. "¿Anagrama, Isotipo, Isologo...? Significados y diferencias", 05 de abril de 2019, consultado el 06 de diciembre de 2019, <http://bit.ly/2JYvYh7>.

de la empresa o institución, en algunos casos son más recordadas que el nombre completo: *Ba. Na. Mex., Co. Na. Cul. Ta., etc.*

- **Emblema:** Jeroglífico, símbolo, forma o figura al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra. Cualquier cosa que es representación simbólica de otra.

- **Ideográfico:** Escritura en que no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos. Representación de ideas por medio de imágenes. En el caso de Starbucks la sirena es una metáfora del atractivo de la cafeína, según su diseñador *Terry Heckler*, así como las sirenas atraían a los marineros hacia las rocas, esta mítica sirena llamaría a la gente a tomar una taza de café.

- **Fonograma:** Sonido representado por una o más letras. Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto. *Leo la palabra Corona y veo la imagen de una corona.*

- **Monograma:** Imagen representativa de un solo género, es decir, representa gráficamente a un





género particular. Por ejemplo: Aves, Vida marina, chiles, pandas, toros, etc.

- **Tipograma:** Formado con la o las principales letras del nombre de una empresa o institución. El signo se construye únicamente con formas tipográficas que al interactuar entre sí generan una imagen de alta abstracción. Dicha imagen pierde su carácter de signo tipográfico y evoca nuevas formas naturales o artificiales.



- **Logograma:** Es todo lo que expresamos por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son iconos y signos gráficos en alta abstracción que nos evocan a formas naturales o artificiales.



- **Logotipo:** Es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.



- **Letragrama:** Es todo aquello que expresamos mediante signos tipográficos. No pierden su carácter de signo tipográfico y están representados de una manera espontánea, libre y cursiva, es decir, no se elaboran mecánicamente.

- **Marca:** Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado. Su lenguaje formal constructivo es eminentemente tipográfico, aunque puede estar acompañado de imágenes abstraídas en cualquier nivel.²²

Como se pudo observar, **Norberto Chaves** y **Abelardo Rodríguez** confluyen en algunas de sus tipologías sobre las identidades, pero de alguna manera cada uno interpreta de manera particular el universo de identidades tan infinito que existe aportando y sumando conceptos relevantes que brindan mayor certeza teórica al quehacer práctico del diseñador.

Asimismo, **Bill Gardner**, establece que los diseñadores y no diseñadores han sido los responsables de usar de manera indistinta palabras como logo, logotipo, icono, símbolo, marca, entre otras y aunque todas tienen que ver con la identidad cada una es diferente.

Por lo que propone otra categorización con sus respectivas subdivisiones:

22. Abelardo Rodríguez, *Logo ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la Imagen Corporativa* (México: Siglo XXI Editores, 2005), 171-183.





El apellido del fundador de la marca **Nestlé**, Henri Nestlé, viene del alemán que significa *nido*, de ahí el origen de su símbolo.



Logo / símbolo / marca

Presentan conceptos con elementos visuales y la gran mayoría de las veces están asociados a una palabra (El nombre de la marca).

Éstas se dividen en subcategorías:

• Inicial / letra / monograma

- » Vinculados al nombre de la marca, uno o dos caracteres con un tratamiento visual especial.
- » Pueden ser iniciales, un acrónimo o incluso tres letras.
- » Fomentan *asociaciones mnemotécnicas*²³ o un desencadenante fonético.
- » (“K” de Kellogg’s = Cereal)
- » Puede combinar información visual o pictórica con una letra.
- » El estilo de la letra transmite la personalidad o rasgos particulares de la firma.
- » Es el tratamiento de las letras que las sitúa en esta categoría.

• Pictórico / asociativo / figurativo

- » Nombres o símbolos.

23. Asociación mental de la información basada en técnicas de memorización y rememoración con datos que ya sean parte de la memoria o de la práctica cotidiana.

- » Utiliza un elemento visual como metáfora o como desencadenante representativo.
- » Puede ser una descripción literal de un negocio, industria o producto.
- » La marca puede ser representativa de las cualidades o del carácter.
- » La imagen puede contar un mensaje o transmitir un concepto.
- » Suele mezclar múltiples símbolos.
- » El estilo y la técnica de diseño ilustran la personalidad.

• Abstractos

- » Formas o conceptos.
- » Expresa una noción intangible o una idea conceptual.
- » El público tiene que profundizar para descubrir su significado.
- » El significado es más difícil de discernir que uno pictórico.
- » La ausencia de simbolismo literal permite la expansión de la categoría.
- » Se asocia con la ciencia, matemáticas, tecnología y farmacéutica.
- » El estilo y la técnica de diseño reflejan la personalidad.



El panda en la identidad del World Wildlife Found comunica conceptos como “adorable” y “en vías de extinción”.



Las tres franjas en la identidad de Adidas representan una montaña, que simboliza la perseverancia, los desafíos a enfrentar y las metas a alcanzar.

- **Logotipo / nombre de la marca (verbal)**
Pueden existir solos o con un símbolo. Y existen diversos tipos:

Inalterado: Ajustando ligeramente las letras, su espaciado, los caracteres, el peso, las ligaduras, etc. Son soluciones sin muchos detalles diseñados de manera estratégica para evitar llamar la atención y comúnmente son usados como matriz en un modelo de marketing que no pretende hacer sombra a sus otras marcas.

Ligeramente alterados: Modificados con adiciones o sustracciones gráficas considerables. Se hace una sutil inserción de elementos gráficos en la solución tipográfica. Existe una integración significativa de fuentes, colores, escalas, pesos, etc. Conserva el nombre corporativo de la marca con evidentes signos de su personalidad.

Drásticamente alterados: Hay un uso de tipografía de fantasía o con la introducción de elementos gráficos liberales, en algunos casos pueden ser ambas. Pueden parecerse a una solución pictórica puesto que el tipo se puede construir a partir de componentes gráficos lo que produce que a veces su legibilidad se vea reducida.

sodastream®

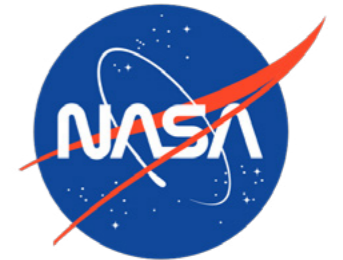
amazon



- **Nombre de la marca con un logo:** Donde cada elemento podría funcionar de manera separada, pero se han diseñado para ir juntos. (Lo que habíamos abordado como Imagotipo en las clasificaciones anteriores).
- **Marca combinada/ heráldica/ emblema:** El texto y el elemento simbólico están entrelazados y son *inextricables*²⁴. El tipo puede estar encasillado gráficamente, puede contener información textual adicional a la del nombre del organismo y presentar dificultades relacionadas con la escala en específico al reducirse.

Como diseñadores podemos crear la cara visual de una compañía, es decir, identificar las diferencias y los matices visuales que hacen que nuestro cliente sea único y permita al consumidor diferenciarlo de la competencia. Nuestro cliente, sea un taller mecánico, restaurante o una gran compañía, debe tener como parte de su identidad aspectos que nos indiquen a qué categoría pertenece, pero, al mismo tiempo, rasgos identitarios únicos y reconocibles dentro de esa categoría. El diseñador debe ser capaz entonces de seleccionar rasgos identificativos de una organización y fusionarlos de manera que comuniquen la esencia y

24. Que es muy intrincado y confuso, por ello, difícil de resolver.





el carácter único de la organización entre todas las de su categoría.²⁵

Finalmente, para fines prácticos de esta investigación la última clasificación de identidad que abordaré será, en específico, la de la *identidad corporativa que pertenece al sector privado, con fines de lucro propios e independiente del estado*, a continuación, se muestran sus distintos tipos:



- **Identidad financiera:** Relacionada a los bancos. (BBVA, Santander, etc.)
- **Identidad Empresarial:** Con un fin lucrativo. Relacionada a grandes empresas privadas que ofrecen un servicio y crean ganancias con beneficio propio (Macroempresas como Apple, Nike, Microsoft, Coca-Cola, etc.).
- **Identidad Institucional:** Actividad no lucrativa. (UNAM, UAM, IPN, IMSS, etc.)
- **Identidad Comercial:** Propia de pequeños comercios que realizan compra y venta de productos (Microempresas como Abarrotes, Papelerías, Farmacias, Panaderías, etc.)



La Panadería de Enrico, VALCAM Studio, Ecuador.

25. Bill Gardner, *LOGO CREACIÓN: El misterio, la magia y el método detrás del Diseño de grandes logos* (Barcelona: Parramón Paidotribo, 2014), 50-63.

- **Identidad Profesional:** Abarca a aquellas personas que prestan servicios o actividades profesionales. (Dentista, Abogado, Doctor, etc.)
- **Identidad Personal:** Particular de un individuo que ofrece un servicio u oficio (Plomero, Electrónico, Carpintero, etc.)

De tal manera que gracias a las diversas clasificaciones anteriormente expuestas queda cubierto casi en su totalidad el universo tan extenso y basto de identidades que existe según su composición visual y su función en el mercado, no obstante, aún existe una gran variedad de clasificaciones de diversos autores y con diferentes enfoques sociales y culturales (ONG's, artesanos, casas de cultura, apoyo a sectores vulnerables como inmigrantes, adultos mayores, etc.) así como de instituciones (Educativas, Sector Salud y Gubernamentales) que no fueron mencionadas debido a la naturaleza y fin para el que sirve esta investigación.



RENZO DESIGN, Perú.



Daniela Marmolejo,
acompañamiento en el parto.
Diseñadora: María Isabel Uribe,
Colombia.

2.1.4 La Marca

Como ya se analizó previamente, la creación de una buena Identidad Gráfica permite diferenciarse en el mercado y ser recordada por el público hacia el que va dirigido, no obstante, poseer una identidad única, es sólo el primer paso en la construcción y consolidación de una Marca.

Joan Costa, en su análisis de la marca propone que existe una dualidad inherente a toda marca. Por un lado, es un **signo visual**, es decir, un elemento visual asociativo y de identificación que inevitablemente permanecerá ligado por siempre a un específico producto, servicio o empresa para el cual fue creado. Por otro lado, es un **signo verbal**, lo que implica que debemos verbalizarlo o escribirlo para referirnos a él, ya sea para elogiar, criticar, recomendar o rechazar un producto o servicio propio de cierta marca.

*La marca como signo gráfico apela a la percepción visual, se proyecta hacia nosotros como algo que viene de fuera. Y como signo verbal va y viene, y de ella no somos simples receptores, sino en tanto que seres hablantes, somos también emisores de esa marca*²⁶

Además, añade que las marcas no sólo nos hacen sus **receptores y emisores**, sino que también nos hacen **actores** puesto que las incorporamos a nuestros hábitos y vida diaria. Dicha dualidad representa las dos funciones fundamentales de la utilidad de las marcas en el sistema de libre mercado que son principalmente **señalizar y diferenciar** los productos/servicios y **comunicar la identidad** de todo lo que la marca distingue y ampara: *la línea de productos, el envase y el empaque, filosofía, valores, misión, visión, el servicio, la empresa, las instalaciones, el punto de venta, el merchandising, la publicidad, la flota de transporte, entre otras.*

26. Joan Costa, *La Marca: Creación, diseño y gestión* (Barcelona: Trillas, 2010), 11.



A las funciones esenciales de la marca (visual/verbal) se les suman otras dos que actúan en la mente:

- **Función semiótica:** La marca debe significar algo positivo y deseable.
- **Función nemónica:** La marca debe ser recordada.

La función semiótica es propia de todo signo, puesto que todas las marcas en la medida en que son signos, significan.

Los *semiólogos*²⁷ y los *semióticos*²⁸ coinciden en una secuencia de la función sígnica:

Signo → Significante → Significado

27. Estudian la formación del sentido en el ámbito puramente lingüístico.

28. Estudian la formación del sentido en el universo general de los signos (incluidos los lingüísticos).

Arriba | Marca y consumidor se fusionan validando un estatus y estilo de vida propios.



Mercedes desde el punto de vista semiótico, que es más psicológico, cultural y emocional, significa *tecnología avanzada, seguridad, precisión alemana, confiabilidad, garantía, exclusividad, etc.*

Es decir, la marca como signo verbal/visual, es significativa porque significa algo ausente, que es justo lo significado por la marca: identidad, personalidad y valores. Pero el significado profundo es el que la marca proyecta hacia la sociedad y que le da su auténtico valor. Por eso, una marca solo vale por lo que significa y una marca que no significa algo para alguien, es una marca muerta.

En consecuencia, la marca debe seguir una secuencia para funcionar de manera positiva en el mercado y en su contexto particular, ésta debe:

Identificar → Significar → Memorizar

Todo el proceso de construcción de marca, desde el *Nombre, su Identidad, cada una de sus aplicaciones y hasta sus campañas publicitarias*, debe desarrollarse con coherencia y en concordancia con dichas funciones, a pesar de la gran cantidad y diversidad de sus competidoras, es trabajo del diseñador lograr originalidad y autenticidad.²⁹

Costa reconoce ocho funciones de la marca las cuales trabajan en campos diferentes pero complementarios y en dichos campos ejercen diversas funciones.

El primer campo es el de la **percepción** donde la marca cumple cuatro **funciones sensoriales**:

29. Joan Costa, *La Marca: Creación, diseño y gestión* (Barcelona: Trillas, 2010), 13-14.



1. **Pregnancia.** Visibilidad, generar recuerdo.
2. **Estética.** Despertar emoción, seducir.
3. **Asociatividad.** Vincularse a significados positivos y a la empresa.
4. **Recordabilidad.** Imponerse en la memoria emocional.

El segundo campo es el de las **funciones estratégicas**, es decir, *lo que la marca debe hacer*:

1. **Comunicar.** Conectar bien con la gente, *empatía*.
2. **Designar.** Nombrar, señalar inequívocamente.
3. **Significar.** Representar valores.
4. **Identificar.** Diferenciar, singularizar la empresa/productos/servicios.³⁰

30. Joan Costa, *La Marca: Creación, diseño y gestión* (Barcelona: Trillas, 2010), 13-14.

Arriba | *No compres Coca-Cola si no nos ayudas a reciclar.*



Incluso sin el logotipo presente sabemos que se trata de la marca Coca-Cola.



Por lo tanto, para ser eficaces las marcas deben reunir las ocho funciones antes mencionadas, pero no sólo eso, para consolidar una gran marca es preciso que dichas funciones se entremezclen unas con otras formando un sistema en el que todas se refuercen recíprocamente generando una sinergia en la cual se sustenta el valor y poder de una marca.

Arriba | *91% del plástico no es reciclable, haremos nuestros envases 100% reciclables para 2025. Abre, saborea y recicla con nosotros.*

Con esta campaña de *Coca-Cola* cumple con las cuatro **funciones estratégicas** de una marca. No solamente nombra, señala y diferencia inequívocamente sus productos, sino que, además, conecta con la gente y demuestra sus valores como una marca socialmente responsable y preocupada por el medio ambiente.

2.1.4 Branding

Como ya se ha analizado, el verdadero valor agregado de una marca es lo que ésta significa para sus públicos, esa es su verdadera Identidad. Y va más allá de lo que la marca es objetivamente pues ese valor tiene más peso y es más determinante que el precio que se paga por el producto o el servicio obtenido.

Por consiguiente, lograr constituir una marca con significado, memorable y movilizadora de voluntades requiere más que signos, colores, tipografías y texturas. Joan **Costa** enlista tres elementos fundamentales que el *Branding* debe dominar para tal efecto:

- **Cognitivo:** Crear conocimiento y notoriedad (no es posible enamorarse de lo que no tenemos noticia).
- **Emocional:** Impactar, conquistar, generar adeptos (el convencimiento racional no basta: se necesita el impulso de las emociones para decidirse a dar un paso).
- **Energético:** Dinamizar, remover decisiones, activar comportamientos decisivos (el valor de una marca se mide por lo que hacen las personas con ella).

Lo anterior, es parte de una visión y gestión integral de una marca opera en dos niveles:

- **Lo material:** Toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (*el producto/ servicio, la función, el precio*).
- **Lo inmaterial:** Los sueños, lo aspiracional y simbólico e incluso en lo pasional.

“El
branding
es el arte de
la gestión
integral
de la marca”
Joan
Costa



Paola Longoria, multicampeona mexicana de Ráquetbol. Campaña *Dream Crazier* Nike, 2018. Nike exalta a las mujeres que han derribado barreras a través del deporte buscando empoderar e inspirar a la nueva generación de atletas femeninas a perseguir y conquistar sus sueños a pesar de las adversidades

Toda marca es un sistema complejo que se inserta en su contexto social, económico, cultural y tecnológico. Está enraizada en la realidad de la gente y de sus vidas cotidianas, sus aspiraciones y sus sueños. Se visualiza y se sintetiza en un símbolo que se posiciona en la memoria de cada quien.

Pero la marca se sustenta en la realidad de la empresa, de sus colaboradores y stakeholders³¹, de sus productos y servicios, y de todos los elementos que constituyen su sistema vital. Lo que se vincula con la sociedad, *sus opiniones, sus medios de expresión y sus conductas de consumidores y usuarios libres en la toma de decisiones*. Todo dentro de un marco utilitario, funcional, intelectual, pero también estético, experiencial y emocional que conecta con las aspiraciones y los sueños de las personas lo que produce la empatía entre los usuarios y la marca. Originando así su significado único, distintivo, inimitable.

Las grandes marcas representan para el consumidor un conjunto de valores, aspiraciones y promesas que van mucho más allá de las características objetivas del mismo producto/servicio. Son aquellas que consiguen

31. Es el público de interés para una empresa que permite su completo funcionamiento. Con público, se refiere a todas las personas u organizaciones que se relacionan con las actividades y decisiones de una empresa como: empleados, proveedores, clientes, gobierno, entre otros.

*esta conexión con el mercado y poseen la capacidad de ganarse el favor, e incluso, la lealtad de los consumidores.*³²

Melissa Davis, en su libro *Fundamentos del Branding*³³, concuerda con lo postulado por Costa y agrega que una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que ven y oyen, como resultado de su experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya. Además de que coincide en que una marca encapsula aspectos **tangibles e intangibles**, los que Costa llama aspectos **materiales e inmateriales**. Concluye diciendo que: *Los productos, servicios y miembros de una organización o entidad forman parte de la marca y condicionan el modo en que el mercado la percibe e interactúa con ella.*

Davis también señala que en el desarrollo de una marca que busca perdurar en el tiempo es esencial comprender y definir la posición de su negocio en el mercado (y entre sus competidores) debido a que esto permite formular una estrategia de marca que sirva como plan de acción y defina aún mejor la relación con los clientes y valores de la marca.

32. Joan Costa, *La Marca: Creación, diseño y gestión* (Barcelona: Trillas, 2010), 17.

33. Melissa Davis, *Fundamentos del Branding* (Barcelona: Parramón Arts & Design, 2016), 12-13.



Con la campaña *Comparte una Coca-Cola con...* (2014), la marca buscó inspirar a las personas a compartir momentos de felicidad con los que más quieren, fomentando valores como: unión, familia, convivencia y fraternidad. Creando así un nexo positivo con sus consumidores y reforzando la preferencia y lealtad de su público sobre sus competidores.



De igual manera, la flexibilidad y capacidad de adaptación deben ser atributos fundamentales de cualquier marca que quiera sobrevivir en un mercado global y, finalmente, debe responder a los cambios que se producen en las tendencias sociales y nuevas tecnologías pues éstas modifican de manera significativa la forma en que las marcas y sus consumidores se relacionan e interactúan entre sí, es decir, el consumidor cada vez se involucra de manera más profunda con las marcas en busca de un verdadero diálogo, muchas veces ejerciendo presión para influir sobre ellas, opinando abiertamente sobre los productos o servicios que recibe o creando colectivamente otros nuevos.³⁴

El Branding es mucho más que un logotipo o un nombre, éste representa el carácter completo de una empresa y es el puente entre el negocio y sus clientes.

34. Melissa Davis, *Fundamentos del Branding* (Barcelona: Parramón Arts & Design, 2016), 12-13.

Arriba | Recientemente, muchas marcas han modificado y adaptado sus productos en apoyo a la comunidad LGBT+, demostrando su empatía con la gran diversidad de sus usuarios y consumidores, así como su compromiso con la igualdad e inclusión.

*Las marcas son motores de crecimiento, rentabilidad y valor. Por eso es preciso construir marcas más fuertes que aumentan así su valor funcional, psicológico y financiero.*³⁵

En conclusión, es evidente que *el Branding* es un enfoque estratégico que tiene como fin último generar valor para el cliente y crear ventajas competitivas y sostenibles sobre sus competidores en el mercado, la suma de ambos producirá marcas con identidad y significado que interactúan y formen parte de la vida y personalidad de las personas.

2.2 Elementos visuales del diseño

Wucius Wong en su teoría postula una serie de elementos que él considera básicos en el Diseño, que se encuentran interconectados entre sí y que, conjuntamente, ayudan a describir e interpretar más fácilmente el contenido de un Diseño. En primer lugar, se encuentran los *Elementos Conceptuales* (Punto, Línea, Plano y Volumen) que no son visibles, pero están ahí, implícitos en cualquier imagen. Después, enuncia los *Elementos Visuales*, son lo que realmente vemos, es decir, cuando

○
PUNTO

—○
LÍNEA

○—○
PLANO

○—○
VOLUMEN

35. Joan Costa, *La Marca: Creación, diseño y gestión* (Barcelona: Trillas, 2010), 17.



Por ejemplo, un balón clásico de fútbol soccer tiene una forma esférica, una medida de 23 cm de diámetro, un color marrón claro, una textura lisa y estaban hechas a partir de vejigas de cerdo lo que las hacía muy pesadas por lo que los jugadores de fútbol de la época evitaban golpearlo con la cabeza para evitar contusiones.

los elementos conceptuales se hacen visibles sobre un papel tienen forma, medida color y textura. Estos últimos son a los cuales se va a hacer referencia en este capítulo y me parece que son los cimientos esenciales para la construcción tanto de una identidad como de cualquier otro producto visual.

2.2.1 Forma

Todo lo visible posee una forma en nuestra percepción, es decir, la forma es la apariencia externa de las cosas. Los puntos, líneas o planos al volverse visibles se convierten en formas.

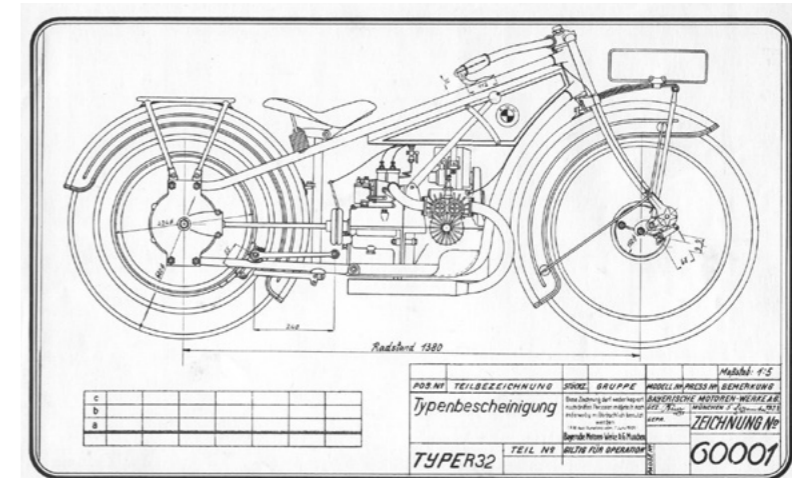
*La forma, en este sentido, no es solo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados.*³⁶

Asimismo, la forma al momento de ser creada, construida u organizada junto a otras formas tiene una estructura dentro de una composición. La forma nos describe la naturaleza de las cosas por medio de su aspecto externo: qué son, cómo funcionan o para qué sirven.

36. Wucius Wong, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (Barcelona: Gustavo Gili, 1991), 12.

Las formas pueden ser:

- **Según su dimensión:**
 - » *Bidimensionales:* Representación hecha sobre un soporte plano, y con solo dos dimensiones (altura y ancho). Un ejemplo pueden ser las formas geométricas básicas: el cuadrado, el triángulo y el círculo.
 - » *Tridimensionales:* Que aquellas que tienen volumen, es decir, que ocupan un lugar en el espacio y tienen tres dimensiones (altura, ancho y profundidad o grosor), como los seres humanos, los edificios, una motocicleta, etc.





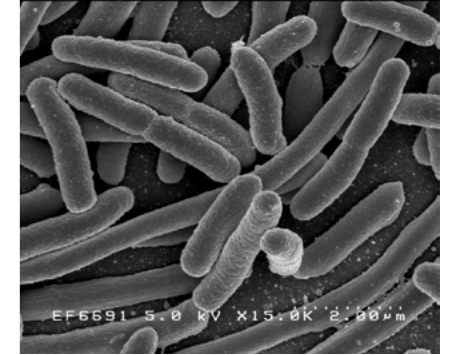
- **Según su origen:**

- » Naturales: Que son las que conforman nuestro entorno natural. Y que a su vez se dividen en orgánicas (un animal, una planta) e inorgánicas (una roca).
- » Artificiales: Que son todas aquellas creadas por los seres humanos (Silla, botella).



- **Según su estructura:**

- » Simples: Que son las compuestas, por uno o pocos elementos. Como ejemplo de una forma natural simple, podríamos citar una bacteria, y artificial, una tuerca.
- » Complejas: Son las que están compuestas de muchas formas simples. Una forma compleja natural sería el propio ser humano, y una artificial sería un coche.



Como podemos observar, el lenguaje visual y plástico clasifica las formas según sus características en diversos grupos, aunque una forma cualquiera puede pertenecer a varios grupos a la vez.

2.2.1.1 Imagen

*Las imágenes hacen presentes cosas ausentes,
que están en otro lugar y en otro tiempo.*

Paul Valéry



De acuerdo con **Joan Costa**, las imágenes son fragmentos de cosas visibles del entorno y/o imaginación, y su carácter fundamental es la representación. En este sentido, percibir imágenes es reconocer formas, colores y texturas que ya conocíamos por nuestras experiencias en el mundo empírico de la realidad visible o que retenemos en la memoria a través de lo



Campaña *Conviértete en alguien más*, promueve la lectura animando a los lectores a convertirse en su personaje favorito. Librería **Mint Vinetu**, Lituania.

Al ver esta imagen, no estamos frente al modelo que posa con el libro, estamos frente a un cartel promocional de una librería. No obstante, la imagen hace presente ante nosotros ese instante, sucedido en otro momento y en un lugar distinto del que estamos al momento de observarla.

que los semióticos designan como esquemas icónicos que existen en la mente. Así que la percepción icónica consiste en reconocer formas que ya hemos visto en la realidad, o en otras imágenes (Cultura Visual).³⁷

Distingue, además, que la palabra imagen oscila entre tres áreas conceptuales diferentes:

Imagen 1. Imagen retiniana

(En fisiología de la visión)

Obtenidas por los complejos y sutiles mecanismos de la visión. Es decir, funciones del sistema perceptivo ocular, el cual transforma sensaciones luminosas en estímulos eléctricos que son enviados al cerebro y que éste recodifica en imágenes visuales. Así que todo lo que vemos son imágenes fabricadas por el ojo y el cerebro.

Imagen 2. Imágenes icónicas

(Como materia de comunicación)

En el área de las *artes de la representación*: Las imágenes icónicas, son superficies significantes que representan las cosas de la realidad y son proyectados hacia nosotros. Se obtienen por medios industriales, indeterminados, como lápiz, plumón, pincel, pinturas y por medios técnicos cada vez más deter-

minados y sofisticados como la imprenta, cámara fotográfica, el ordenador, etc. Esta clase de imágenes son uno de los principales componentes de la comunicación visual.

Imagen 3. Imagen mental. Imaginación (Psicología)

En Psicología de la conducta, encargada del área de la memoria visual y de la imaginación, es la capacidad de *retener y producir imágenes mentales*, es decir, la representación mental de algo visto y vivido en el entorno o de algo que ha sido posible imaginar.³⁸

De manera que todos los seres vivos, en tanto no estén privados de su sentido de la vista, son capaces de formar **Imágenes Retinianas** pues estas son el producto, incluso involuntario, de la visión. Por su parte, las **Imágenes Icónicas** constituyen, en su conjunto, el soporte de comunicación mass media y son fabricadas y difundidas por el hombre. Finalmente, las **Imágenes Mentales** son efecto de las dos anteriores y conforman las huellas del recuerdo, soporte del conocimiento, la memoria, el pensamiento y la cultura visual.



Esta persona, por la simple acción de ver lo que está frente a ella, está generando una **imagen retiniana**.

El cartel que observa constituye una **imagen icónica** pues es un soporte significativo y comunicativo creado por el hombre para difundir algún tipo de información.

La **imagen mental** será producto de la huella que dejó en su recuerdo la experiencia generada con el cartel: gusto, desagrado e incluso la obtención de algún nuevo conocimiento

37. Joan Costa, *Diseñar para los ojos* (Bolivia: Grupo Editorial Design, 2003), 123.

38. Joan Costa, *La esquemática* (Barcelona: Paidós, 1998), 50-51.

2.2.1.2 Teoría de la Iconicidad

De la misma manera en que se habla de formas que pueden ser realistas (representan objetos que intentan imitar a la realidad para simularla), figurativas (Simplificaciones o distorsiones con mayor o menor parecido con la realidad) o abstractas (No representan, ni intentan copiar o imitar la realidad, emplean signos y figuras geométricas). Se puede hablar también, a este respecto, de una medida universal del mundo de las representaciones, es decir, la *noción de iconicidad*.

La iconicidad es el grado de semejanza entre un signo y aquello que este signo representa (su referente).

El concepto de iconicidad recubre el hecho de que una imagen es la representación de un objeto real, y que las imágenes presentan diferentes grados de semejanza con ese objeto real. El *grado de abstracción* es una magnitud contraria e inversa del grado de iconicidad de una imagen, es decir, cuanto más abstracta en relación con el objeto real, es menos icónica.

Dichas consideraciones dieron lugar al modelo teórico que **Abraham Moles** creó hacia 1970 denominado *Escala de Iconicidad Decreciente*. Al principio se encuentra la *figuratividad o iconicidad total*: el objeto representándose a sí mismo. La abstracción máxima, por el contrario, se sitúa en el último lugar.³⁹

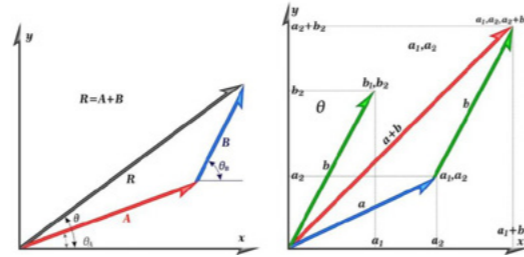
39. Joan Costa, *La esquemática* (Barcelona: Paidós, 1998), 103-105.

Escala de iconicidad decreciente			
A. Moles (1970)			
Clase	Definición	Criterio	Ejemplos
12	El propio objeto para designarse como especie.	Eventual colocación entre paréntesis en el sentido de Husserl.	El objeto en el escaparate de la tienda. La exposición.
11	Modelo bi o tridimensional a escala.	Colores y materiales arbitrarios.	Muestrarios fácticos. Maquetas.
10	Representación bi o tridimensional reducida o aumentada. Representación anamorfoseada.	Colores o materiales elegidos de acuerdo con criterios lógicos.	Mapas en tres dimensiones: globo terráqueo, mapa geológico.
9	La fotografía industrial o la proyección realista sobre un plano.	Proyección perspectiva rigurosa; matices tonales, sombras.	Catálogos ilustrados.
8	Dibujo o fotografía del tipo llamado "recortado" (operación visual del universal aristotélico) Perfiles en diseño.	Criterios de continuidad del contorno y cierre de la forma.	Catálogos de venta por correspondencia. Prospectos. Fotografías técnicas.
7	Esquema anatómico o de construcción	Apertura del cárter o de la envoltura. Respecto de la topografía arbitraria de los valores. Cuantificación de los elementos y simplificación.	Sección anatómica. Sección de un motor de explosión. Esquema del cableado de un receptor de radio. Mapa geográfico.
6	Vista de "despiece"	Disposición perspectiva artificial de las piezas de acuerdo con sus relaciones topológicas de vecindad.	Objetos técnicos en los manuales de montaje o reparación.
5	Esquema de "principio" (eléctrico o electrónico)	Sustitución de los elementos por símbolos normalizados. Paso de la topografía a la topología. Geometrización.	Plano esquematizado de la red del metro. Esquema de cableado de un receptor de TV.
4	Organigrama o bloque esquema de programa de ordenador	Los elementos son cajas negras funcionales, relacionadas mediante conexiones lógicas. Análisis de las funciones lógicas.	Organigrama de una empresa. Serie de operaciones químicas.
3	Esquema de formulación.	Relación lógica y no topológica, en un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Las relaciones son simbólicas. Todos los elementos son visibles.	Fórmulas químicas desarrolladas. Sociogramas.
2	Esquemas en espacios complejos.	Combinación en un mismo espacio de representación, de elementos esquemáticos (flecha, recta, plano, objeto) pertenecientes a diferentes esquemas.	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica. Esquemas de estadística gráfica.

1	Esquema de vectores en los espacios puramente abstractos.	Representación gráfica en un espacio métrico abstracto de relaciones entre magnitudes vectoriales.	Magnitudes vectoriales en electrónica. Triángulo de las vocales.
0	Descripción en palabras normalizadas o en fórmulas algebraicas. X=...	Signos puramente abstractos sin conexión imaginable con el significado.	Ecuaciones y fórmulas. Textos.

$$a = \frac{\Delta v}{\Delta t} = \frac{v_f - v_i}{t_f - t_i}$$

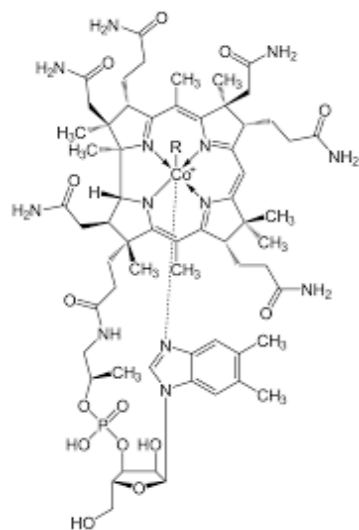
Iconicidad clase 0



Iconicidad clase 1



Iconicidad clase 2



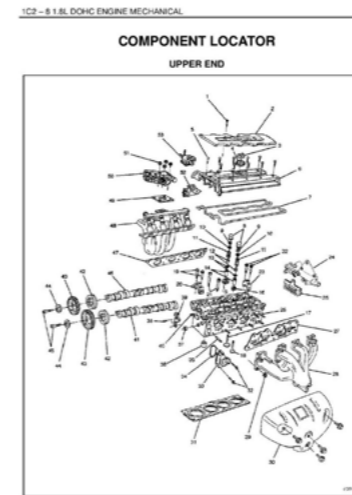
Iconicidad clase 3



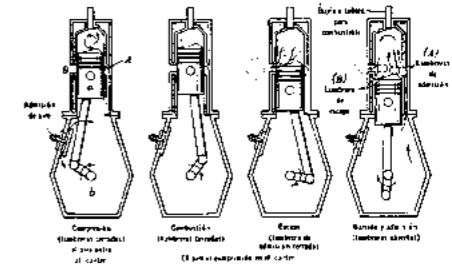
Iconicidad clase 4



Iconicidad clase 5



Iconicidad clase 6



Iconicidad clase 7



Iconicidad clase 8



Iconicidad clase 9



Iconicidad clase 11



Iconicidad clase 10



Iconicidad clase 12

Robert Estivals concentra en cinco grados y varios subgrados la propuesta de **A. Moles** y la llama *Escala de Esquematización Icónica*.

Grado 1. Mostrar el objeto/fenómeno tal cual. Reproducir la percepción sensible o imaginaria. El esfuerzo de comunicación conduce al objeto. En el campo de la comunicación, el receptor tiene la necesidad de VER.

Subgrados:

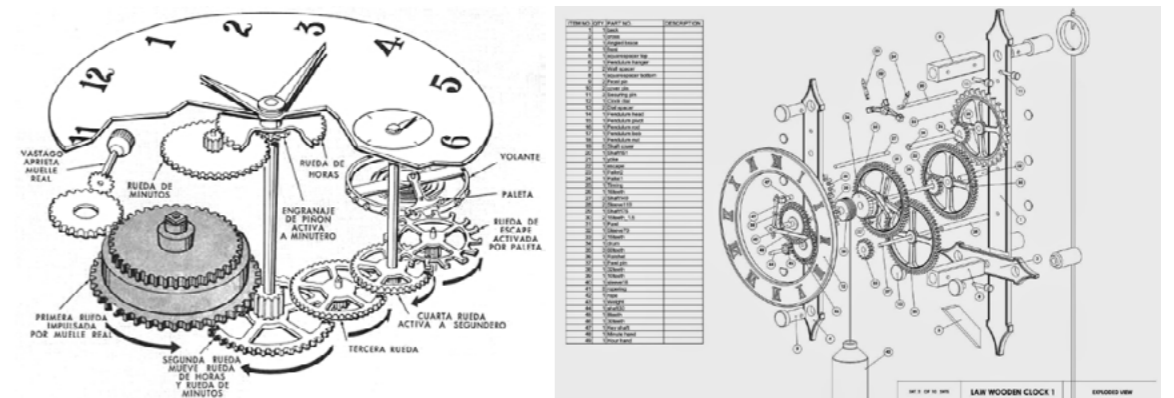
- » Aislamiento del objeto real. (Grado 12- Escala Molesiana)
- » Reproducción tridimensional a escala/ Imagen holográfica. (Grado 11- E.M.)
- » Reproducción tridimensional reducida o aumentada. (Grado 10- E.M.)
- » Reproducción fotográfica bidimensional en color o blanco y negro/ Pintura Figurativa. (Grado 9- E.M.)



Grado 2. Mostrar la organización y estructura del objeto/fenómeno. La necesidad del receptor ya no sólo es ver sino **COMPRENDER VIENDO**.

Subgrados:

- » Dibujo o Fotografía recortada. (Grado 8- Escala Molesiana)
- » Esquema anatómico de construcción. (Grado 7- E.M.)
- » Vista de *despiece*⁴⁰. (Grado 6- E.M.)

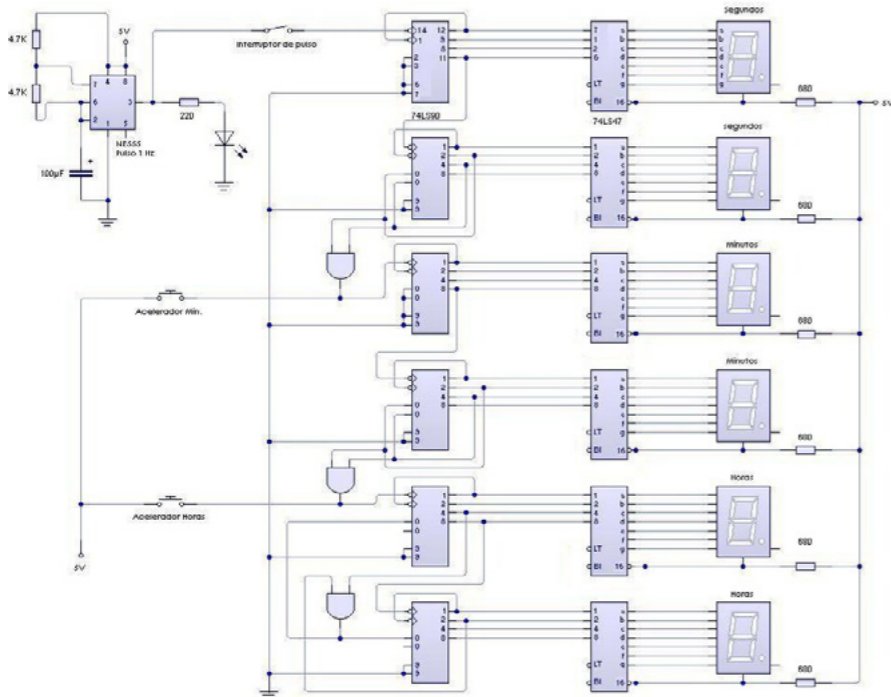


40. Despiece: División en partes (piezas) de un todo.

Grado 3. Mostrar la organización y estructura sin mostrar el objeto/ fenómeno. Memoria del fenómeno/objeto, es decir, la representación de la concepción que nos hacemos sobre éste. La necesidad del receptor es conocer la estructura y organización. La comprensión es abstracta, la memoria es base para la codificación. El significado está en la memoria y es aprendido intuitivamente a través de la forma y el significante.

Subgrados:

- » Esquema de principio. Sustitución de elementos por símbolos normalizados -Plano del metro -. (Grado 5- Escala Molesiana)
- » Esquema de bloques- Organigrama de una empresa. (Grado 4- E.M.)



Grado 4. Explicar teórica y sintéticamente la estructura del objeto/fenómeno.

La necesidad del receptor es ahora teórica y global.

Subgrados:

- » Esquema de formulación- fórmulas químicas. (Grado 3- Escala Molesiana)
- » Esquema en espacios complejos. (Grado 2- E.M.)
- » Esquema en espacios abstractos- gráficas vectoriales. (Grado 1- E.M.)

$$\alpha = \pm \frac{11}{2} m \mp 30h$$

Grado 5. Explicar analíticamente la estructura, interviene el lenguaje escrito. El receptor necesita conocer la *explicación verbal* para reconstruir, en su pensamiento, el esquema sintético del emisor transcrito por el esquema gráfico. Sin el texto el receptor se ve obligado a hacer por sí mismo un análisis con riesgo incomprensión. (Grado 0- Escala Molesiana)⁴¹

El funcionamiento del reloj es sencillo. Manualmente se da cuerda al reloj y el resorte principal del barrilete se enrosca almacenando energía cinética. A través del tren de engranajes se transmite la energía del resorte principal hasta llegar al oscilador.

A continuación, se muestra una tabla comparativa de ambas escalas, antes mencionadas:

41. Joan Costa, *La esquemática* (Barcelona: Paidós, 1998), 106-108.

Arriba | Fórmula para calcular el ángulo que forman las manecillas del reloj.

ROBERT ESTIVALS		ABRAHAM MOLES	
Escala de Esquematzación Icónica.		Escala de Iconicidad Decreciente	
Grado 1	Objeto o fenómeno tal como se percibe. VER.	Clase 12	Aislamiento del objeto real.
		Clase 11	Reproducción tridimensional a escala.
		Clase 10	Reproducción tridimensional reducida o aumentada.
		Clase 9	Fotografía, pintura o ilustración figurativa bidimensional.
Grado 2	Mostrar el objeto y su estructura. VER Y COMPRENDER.	Clase 8	Dibujo o fotografía recortada.
		Clase 7	Esquema anatómico de construcción.
		Clase 6	Vista de despiece.
Grado 3	Mostrar la estructura u organización sin mostrar el objeto o fenómeno. CONOCER.	Clase 5	Esquema. Sustitución de elementos por símbolos convencionales.
		Clase 4	Organigrama o esquema de bloques.
Grado 4	Explicar sintéticamente y teóricamente la estructura del objeto. NECESIDAD TEÓRICA Y GLOBAL.	Clase 3	Esquema de formulación (uso en las ciencias exactas: matemáticas, física, química, etc.).
		Clase 2	Esquema en espacios complejos (relación de fuerza y posiciones).
		Clase 1	Esquema en espacios abstractos (gráficos vectoriales, entre otros).
Grado 5	Explicar analíticamente la estructura. Intervención del lenguaje escrito, necesario para que el lector comprenda adecuadamente el contenido. COMPRENSIÓN MEDIANTE LA INTEGRACIÓN DEL LENGUAJE ESCRITO Y LA ESQUEMÁTICA.	Clase 0	Descripción en palabras normalizadas. Fórmulas algebraicas.

Cabe destacar que, cuanto más icónica o figurativa es una imagen, más fácil y agradable es de captar porque requiere, del espectador, un mínimo esfuerzo o una casi nula capacidad de abstracción. Además, el diseñador debe saber moverse indistintamente entre la iconicidad y la abstracción según sean sus necesidades comunicativas, por ejemplo: sería un error el uso de fotografías si está desarrollando un *Sistema Señalético*, en el cual se necesitan iconos, signos y símbolos que sean convencionales y universalmente entendidos.

Finalmente, **Justo Villafañe** propone una *Escala de la iconicidad para la imagen fija-aislada* (1985) que es aplicable a los diversos tipos de imagen y que tiene una mayor eficacia que las anteriores al tratar de clasificar las distintas obras producidas mediante el lenguaje visual.⁴²

ESCALA DE LA ICONICIDAD PARA LA IMAGEN FIJA-AISLADA. JUSTO VILLAFANE (1985).			
Grado	Nivel de realidad	Criterio	Ejemplo
11	La imagen natural.	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identidad.	<i>Cualquier percepción de la realidad sin más mediación que las variables físicas del estímulo.</i>
10	Modelo tridimensional a escala.	Restablece todas las propiedades del objeto. Existe identificación, pero no identidad.	<i>La Venus de Milo.</i>
9	Imágenes de registro estereoscópico.	Restablece la forma y posición de los objetos emisores de radiación presentes en el espacio.	Un holograma.
8	Fotografía en color.	Cuando el grado de definición de la imagen esté equiparado al poder resolutivo del ojo medio.	Fotografía arquitectónica a color
7	Fotografía en blanco y negro.	Igual que el anterior.	Fotografía artística blanco y negro.
6	Pintura realista.	Restablece razonablemente las relaciones espaciales en un plano bidimensional.	<i>Las meninas de Velázquez.</i>

42. Justo Villafañe, *Introducción a la teoría de la imagen* (Madrid: Pirámide, 1985), 39-42.

5	Representación figurativa no realista.	Aun se produce la identificación, pero las relaciones espaciales están alteradas.	<i>Guernica</i> de Picasso . Una caricatura de Peridis .
4	Pictograma.	Todas las características sensibles, excepto la forma, están abstraídas.	Siluetas. Monigotes infantiles.
3	Esquemas motivados.	Todas las características sensibles abstraídas. Tan sólo restablecen las relaciones orgánicas.	Organigramas. Planos.
2	Esquemas arbitrarios.	No representan características sensibles. Las relaciones de dependencia entre sus elementos no siguen ningún criterio lógico.	Una señal de circulación que indica: <i>Ceda el paso</i> .
1	Representación no figurativa.	Tienen abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación.	Una obra de Joan Miró . "Femme, oiseau, étoile" (Homenaje a Pablo Picasso)". 1966-1973.

Además, **Villafañe**, a cada nivel de su escala le asocia una función práctica específica correspondiente con la interpretación que se debe hacer de la imagen.⁴³

Grado	Nivel de realidad.	Función pragmática.
11	Imagen natural.	<i>Reconocimiento.</i>
10	Modelo tridimensional a escala.	<i>Descripción.</i>
9	Imagen de registro estereoscópico.	
8	Fotografía en color.	
7	Fotografía en blanco y negro.	<i>Artística.</i>
6	Pintura realista.	
5	Representación figurativa no realista.	<i>Información.</i>
4	Pictogramas.	
3	Esquemas motivados.	
2	Esquemas arbitrarios.	
1	Representación no figurativa.	<i>Búsqueda.</i>

43. Justo Villafañe, *Introducción a la teoría de la imagen* (Madrid: Pirámide, 1985), 42-43.



Iconicidad grado 1



Iconicidad grado 2



Iconicidad grado 3



Iconicidad grado 4



Iconicidad grado 5



Iconicidad grado 6



Iconicidad grado 7



Iconicidad grado 8



Iconicidad grado 9



Iconicidad grado 10



Iconicidad grado 11

2.2.1.3 Síntesis del estilo visual

Dondis A. Dondis establece una aproximación al concepto de estilo descrito en los siguientes términos:

*El estilo es la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica. Resulta complicado y difícil describirlo con claridad. Tal vez el mejor modo de establecer su definición en términos de alfabetidad visual sea considerarlo una categoría o clase de la expresión visual conformada por un entorno cultural total.*⁴⁴

Es decir, es la búsqueda de decisiones compositivas mediante la elección de elementos y la manipulación de esos elementos a través de las técnicas apropiadas cuyo resultado final es una expresión individual, o a veces colectiva, pero influida principal y profundamente por lo que está ocurriendo en el entorno social, físico, político y psicológico. De manera que el entorno es crucial para todo lo que hacemos o expresamos visualmente, en otras palabras, la elección del medio ejerce una gran influencia sobre la forma y el contenido.

Las condiciones sociales y la conducta de grupo con y hacia otros también ejercen una enorme influencia sobre la percepción y la expresión. Las creencias, la religión y la filosofía

forman las percepciones, es decir, *lo que uno cree ejerce un control tremendo sobre lo que uno ve*. Asimismo, los factores políticos y económicos, influyen en la percepción y conforman la expresión. La política, la economía, el entorno y los esquemas sociales crean juntos una psicología de grupo que se combinan de modo visual para crear un estilo común de expresión.

44. Dondis A. Dondis, *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual* (Barcelona: Gustavo Gili, 1997), 149.



Por ejemplo, el **Hiperrealismo**, una tendencia radical de la pintura realista surgida en Estados Unidos a finales de los años 60 del siglo xx que propone reproducir la realidad con más fidelidad y objetividad que la fotografía. Y como esta, la mayoría de las corrientes artísticas, son producto de la influencia de pensamientos afines que confluyen bajo las mismas condiciones sociales, políticas y económicas propias de su contexto.

Así, casi todos los productos de las artes y los oficios visuales pueden relacionarse a lo largo de la historia del hombre con cinco categorías amplias de estilo visual: *primitivo, expresionista, clásico, embellecido y funcional*.

Arriba | *The Plaza*, 1991. Richard Estes.



Escena pintada en un abrigo rocoso del Parque Nacional de Tassili n'Ajjer, en Argelia. Descubierto por Patrick Gruban, Munich.



Pantocrátor. Mosaico Bizantino, 1261. Representación de Dios Todopoderoso, Iglesia de la Sagrada Sabiduría (Santa Sofía). Estambul, Turquía.



Hombre de Vitruvio, Leonardo da Vinci. 1492

Primitivo. El arte y el diseño primitivo son estilísticamente sencillos, ricos en símbolos con intenso significado. La *pintura rupestre* es un intento humano de contemplar la naturaleza y representarla con el mayor realismo posible. Por sus técnicas y formas de representación puede asociar con conceptos como: exageración, espontaneidad, simplicidad, economía, irregularidad y colorismo.

Expresionista. Usa la exageración deliberadamente para distorsionar la realidad. La distorsión, el énfasis en la emoción, hacen del *Arte Bizantino* un ejemplo típico de estilo expresionista. Se caracteriza por su gran espiritualidad y la intensidad de sentimientos, se emplea siempre que el artista o diseñador busca evocar una máxima respuesta emotiva en el observador. Es asociado con: exageración, espontaneidad, complejidad, experimentalismo, irregularidad, discursividad y actividad.

Clásico. La racionalidad y la metodología son típicas del arte clásico el cual, además, está influenciado por el amor hacia la naturaleza, la búsqueda de la verdad pura en la filosofía y la ciencia. Grecia, Roma y el *Renacimiento* formalizan su arte recurriendo a las matemáticas y produciendo un estilo

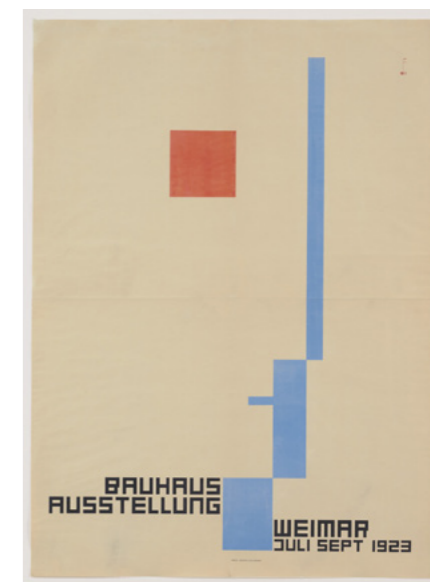
visual racional y lógico en el arte y el diseño. Los clásicos fijaron su atención en el Humanismo, alejándose de los grandes temas cristianos de la Edad Media. Las técnicas que emplea son: armonía, simetría, convencionalismo, dimensionalidad, coherencia, unidad, pasividad.

Embellorado. Es rico en complejidad y asociado a la riqueza y el poder. Los diseños son grandiosos con decoración abundante, superficial e inagotable. De clara naturaleza orgánica y recargada, insiste en suavizar las aristas con técnicas visuales discursivas que produzcan efectos cálidos y elegantes generando como resultado mundos de fantasía. Se suele relacionar con el *Art Nouveau* y se vale de técnicas como: complejidad, profusión, exageración, redondez, audacia, detalle, variedad y colorismo.

Funcional. La *Bauhaus*, escuela de arte iniciada por **Walter Gropius** inmediatamente finalizada la *Primera Guerra Mundial* en 1919, perseguía alcanzar nuevas formas y nuevas soluciones para las necesidades básicas del hombre. Acabaron sentando las bases del diseño industrial y el diseño gráfico a través de una metodología de diseño íntimamente ligada a la economía y utilidad que se combinan con una búsqueda de belleza como



Daydream, Alfons Mucha. 1897



Bauhaus Ausstellung. Fritz Schleifer, 1923

en cualquier otra obra visual. Encontrar valor estético y engranar la función de la obra es una premisa solicitada y buscada en cada expresión Funcionalista. Se vale de técnicas como: simplicidad, simetría, abstracción, coherencia, secuencialidad, unidad, organización, economía, uso de formas básicas y aplicación de la Teoría del color (Primarios, secundarios, neutros, monocromía, etc.).⁴⁵

Con lo anterior se puede comprender de mejor manera la función estética y aplicación práctica de dicha categorización la cual representa una aproximación a los vastos recursos de nuestro vocabulario visual y sirve como punto de partida para el conocimiento del origen y carácter de los componentes de la comunicación visual con el fin de brindar herramientas y métodos de diseño que nos garanticen formas de llegar a soluciones más sensatas según la intención y el enfoque discursivos y comunicacionales que queremos seguir con nuestros diseños.

2.2.1.4 Semiótica

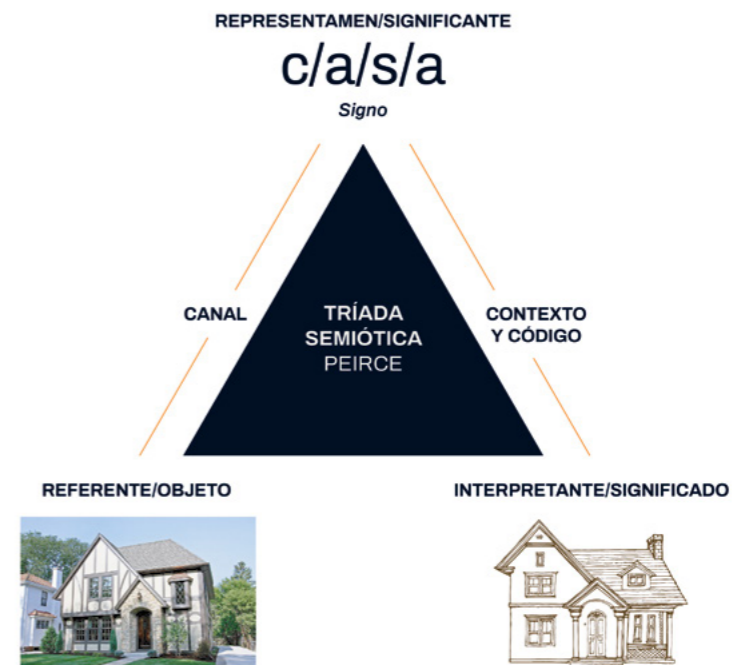
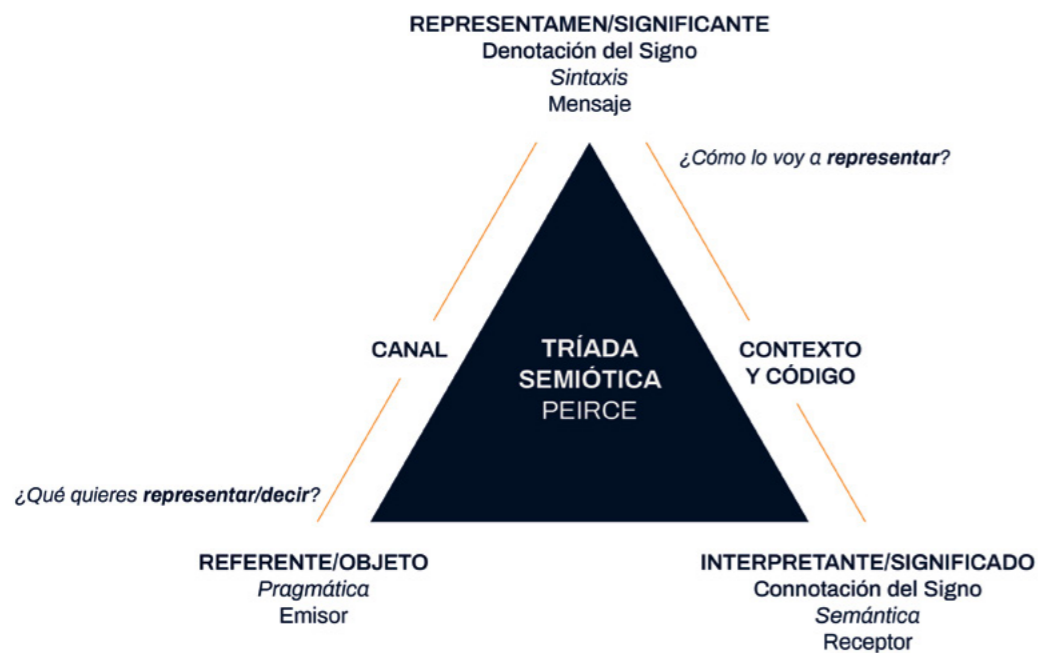
Como ya vimos, una forma se puede configurar en imágenes figurativas o abstractas según su cercanía o lejanía con la realidad del objeto que representa (su referente). En términos de **Charles Sanders Peirce**, considerado uno de los pioneros de la Semiótica: Ciencia general de los signos⁴⁶, la forma al *representar- estar en lugar-* algo, un objeto ausente al que hace referencia, se transforma en un signo o representamen y dicho signo participa de un *Proceso de Semiosis*, es decir, participa de un proceso de creación de significado que implica una relación triádica entre un *signo* (representamen), un *objeto* (referente) y un *receptor* (interpretante).

45. Dondis A. Dondis, *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual* (Barcelona: Gustavo Gili, 1997), 152-165.

46. La **Semiótica** es una ciencia que estudia los procesos de significación: cómo se produce y las reglas que gobiernan la generación, producción, transmisión, intercambio, recepción e interpretación de los signos.

“Nuestra
civilización,
nos guste
o no,
es y será
visual”

Joan
Costa



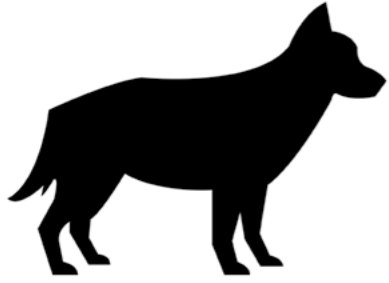
El **signo** o **representamen** son creados por el hombre para la representación de otra cosa: su objeto. *Todo signo significa 'algo' por convención.* El **objeto** es lo que el signo representa. El signo sólo puede representar al objeto. No puede proporcionar conocimiento de éste. El signo puede expresar algo sobre el objeto, con tal de que dicho objeto ya esté conocido por el intérprete mediante experiencia colateral (experiencia creada a partir de otros signos, que son siempre anteriores). Al ser interpretado, el representamen tiene la capacidad de desencadenar un **interpretante** y producir un significado con el que se completará primera *Semiosis*.⁴⁷

Para **Peirce**, la *Semiosis* integra todos los componentes de la semiótica: la pragmática (el dominio del interpretante) que es inseparable de la semántica (el dominio del objeto) y de la sintaxis (el dominio del representamen).

47. Umberto Eco, *La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica* (España: Editorial Lumen, 1986), 20.

Para que el signo pueda ser interpretado por el receptor es necesario que exista un **código común** entre ambos. Un **código**, entendido como un *sistema organizado de signos que están regidos por normas o reglas aceptadas por todos los integrantes de una comunidad que hacen uso de ellas.* Todas las esferas de nuestra vida en sociedad obedecen a convenciones que vamos teniendo, reglas que vamos acatando y que responden a diversos códigos. Por ejemplo, tenemos códigos de comportamiento (como las buenas costumbres, las reglas de fútbol soccer o las reglas de tránsito). O los códigos de significación los cuales son sistemas de signos, que están ambos interconectados y se llegan a confundir.⁴⁸

48. Emérita Escobar Zapata, "Semiótica y comunicación. Teoría de los signos y los códigos", *Revista Lengua y Sociedad*, No. 14 Vol.14 (2014): 176-187.



Icono. El dibujo del cuerpo de un perro o de su cara, se parecen a su referente real: el perro.

Por su parte, **Charles S. Peirce**, considera que, si se toma en cuenta el criterio de semejanza con el *objeto* al que refiere el signo, o la representación convencional de una realidad u objeto (*Segunda Tricotomía: Objeto*)⁴⁹, el signo es de tres tipos: *ícono*, *índice* y *símbolo*. En este caso, priorizaré esta última clasificación por su uso común en el lenguaje visual:

1. Icono

El signo tiene cierta semejanza con el objeto a que se refieren, es decir, exige poseer algunos de los rasgos o de propiedades de la cosa representada. Puede sustituir, es decir, representar cualquier cosa, cuyos rasgos asume. Entonces, cualquier cosa, cualidad, individuo existente es ícono de algo, siempre y cuando se parezca a ese algo y sea utilizado como signo de él.⁵⁰

Un icono utiliza la forma, el color, el sonido, la textura y otros elementos gráficos para crear un

49. La *Primera Tricotomía* (Representamen) tiene que ver con cómo es el signo en sí y se divide en: **cualisigno**, es decir, un signo como mera cualidad, un **sinsigno**, existente actual o evento espacio-temporal que funciona como un signo y un **legisigno**, es decir, un signo convencionalizado como ley general. Y la *Tercera Tricotomía* (Interpretante) relaciones del signo con su interpretante, se divide en: **Rema**; posibilidad, **Decisigno o signo dicente**; hecho y **argumento**; razón.

50. Lillian von der Walde Moheno, "Aproximación a la Semiótica de Charles S. Peirce", *Acciones Textuales: Revista de Teoría y Análisis UAM-Iztapalapa*, Año1- No. 2 (1990): 98-100.

vínculo reconocible entre una imagen y una idea. Aunque los iconos parecen guardar una relación natural con sus referentes, lo cierto es que se sustentan sobre convenciones culturales.⁵¹

Algunos ejemplos de icono son: Una fotografía, una maqueta (de un avión, barco, casa), una pintura, una melodía, las onomatopeyas, la caricatura, etc.

2. Índice

El índice es un signo que se ve afectado por el objeto y tiene una relación existencial con él, además, este signo no funciona sino en presencia del objeto que designa. Como el índice es afectado por su objeto, comparte con éste alguna cualidad, y en relación con ella lo refiere. No tiene parecido significativo con el objeto que denota.⁵²

Un indicio apunta a su referente, más que representarlo de forma abstracta o gráfica. Los huesos, los platos e incluso la caseta del perro son objetos que pueden ser indicio del propio animal.⁵³

51. Ellen Lupton, *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking* (Barcelona: Gustavo Gili, 2012), 89.

52. Lillian von der Walde Moheno, "Aproximación a la Semiótica de Charles S. Peirce", *Acciones Textuales: Revista de Teoría y Análisis UAM-Iztapalapa*, Año1- No. 2 (1990): 100-101.

53. Ellen Lupton, *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking* (Barcelona: Gustavo Gili, 2012), 89.



Índice. El hueso, la huella o el ladrido de un perro son indicio de la presencia física del animal.

PERRO

Símbolo. La palabra perro es una abstracción que ni se parece a un perro ni suena como él.

Algunos ejemplos de índice son: El negro como índice de luto, humo como índice de “fuego”, muros caídos y paredes resquebrajadas como índice de un sismo fuerte, etc.

3. Símbolo

Es un signo que se refiere a su objeto en virtud de una ley. La ley/regla simbólica puede haber sido formulada por convención o por el hábito cultural, es decir, tiene alguna relación con el interpretante. Lo simbólico entra a formar parte del lenguaje cotidiano, imágenes de la propaganda industrial, en las consignas y señales de la política, en lo alegórico del mundo religioso, en los objetos de arte y en todas partes en que un *portador de significado* transmite algo que va más allá de su mera forma de expresión trivial.⁵⁴

Un símbolo es una representación abstracta. Los símbolos que empleamos con más frecuencia son las palabras. El alfabeto es un conjunto de símbolos diseñados para representar los sonidos del habla. La relación de las letras d, o y g con los sonidos que representan es arbitraria.⁵⁵

54. Lillian von der Walde Moheno, “Aproximación a la Semiótica de Charles S. Peirce”, *Acciones Textuales: Revista de Teoría y Análisis UAM-Iztapalapa*, Año1- No. 2 (1990): 101-103.

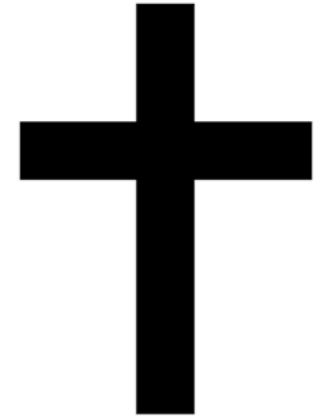
55. Ellen Lupton, *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking* (Barcelona: Gustavo Gili, 2012), 89.

Algunos ejemplos de símbolos son: El anillo de bodas, la cruz, la bandera nacional, los colores de las luces de los semáforos, etc. El campo de los colores como símbolos culturales y naturales en las diversas culturas: El *rojo* como símbolo evoca más de un significado. Se le percibe como signo ideológico en el campo de la política; en otros campos, se asocia a la idea de *pasión*, *amor* o a la de *peligro*. En este caso, la *Semiosis* consiste en que un mismo significante se asocia a más de un significado, y es posible percibir cognitivamente la diferencia conceptual.

Todas las culturas han creado toda una gama de símbolos como sistemas de pensamiento y estructuras intuitivas de las sociedades. Bien dice Joan Costa que:

*El hombre es un animal simbólico. Algunos signos simples han atravesado la historia. El tiempo los ha cargado de sentido porque los hombres han proyectado en ellos sus miedos, sueños y sus quimeras, y así se han convertido en símbolos [...] No sólo vivimos en un mundo de símbolos: un mundo de símbolos vive en nosotros.*⁵⁶

56. Joan Costa, *Diseñar para los ojos* (Bolivia: Grupo Editorial Design, 2003), 116.



La cruz latina, el símbolo oficial de la Iglesia católica, que representa la victoria de Cristo sobre la muerte y el pecado es uno de los símbolos más conocidos y venerados a nivel mundial.

En conclusión, *no todo lo que percibimos comunica, pero sí todo significa*. Lo que nos es comunicado (diseño, escritos, imágenes) son significados. Los cuales son transmitidos a través de signos y símbolos, que tienen la capacidad de significar cosas ausentes, que no están ellas mismas en el mensaje, sino simbolizadas y significadas en él, y entre ellas y su receptor humano el mensaje actúa como mediador.

El **significado**, tal como lo indica la *Semiótica*, es una producción relativamente autónoma del individuo ante los estímulos de su entorno sensible (naturales y artificiales). *Todo significa para el individuo, incluso lo que no significa, significa que no significa*. No obstante, no todo es objeto de comunicación, porque comunicar es cuestión dos polos humanos: uno que concibe, codifica y emite el mensaje para que otro lo reciba, decodifique e interprete.⁵⁷

Incluso, *percibir puede significar algo ausente*: nubarrones que significan lluvia, ramas agitadas que significan viento, entre otras, pero *estos significados no son comunicados sino deducidos* a través de nuestra experiencia empírica. Por el contrario, los *significados* que los **mensajes** transportan han sido elaborados expresamente, inducidos y comunicados por medio del Diseño, que se vale del lenguaje visual (formas, colores, texturas, tipografías, composición, etc.) para significar cosas ausentes, en el caso de una marca, no sólo significará al producto/servicio, sino que será vital para la transmisión de sus intangibles (valores asociados, estatus, simbolismos).

2.2.2 Medida

Wucius Wong establece que todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es físicamente medible y se relaciona con la magnitud o pequeñez de algo, es decir, su *medida*.⁵⁸

57. Joan Costa, *Diseñar para los ojos* (Bolivia: Grupo Editorial Design, 2003), 51-56.

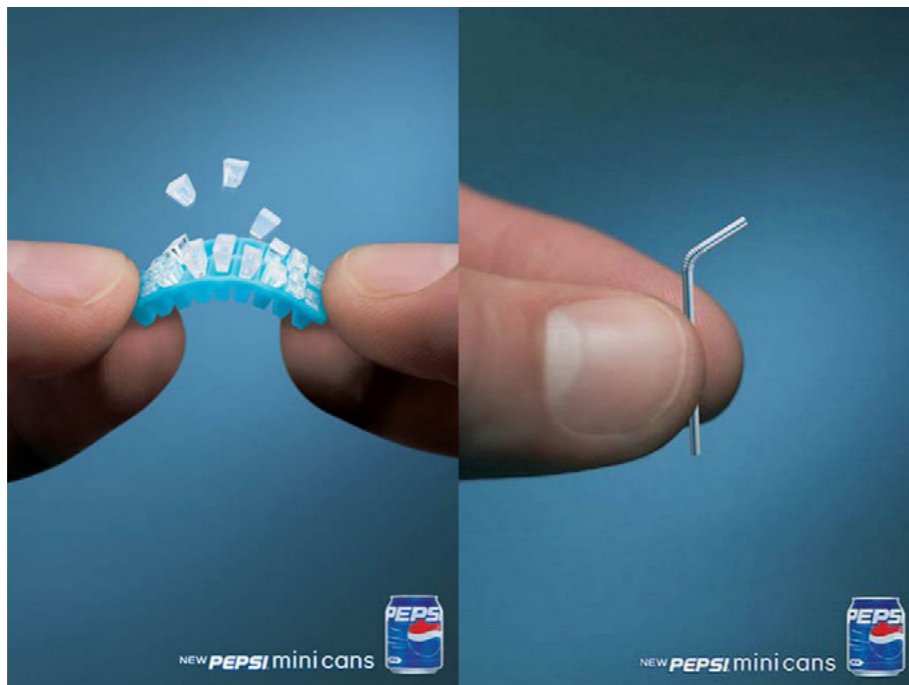
58. Wucius Wong, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (Barcelona: Gustavo Gili, 1991), 11.



Por su parte, **Dondis A. Dondis** nombra a esta característica de las formas como *escala*, la cual considera que es la capacidad de todos los elementos visuales para modificar y definirse unos a otros. En otras palabras, no puede existir lo grande sin lo pequeño e incluso cuando ambos elementos están establecidos en una composición, la introducción de un elemento con mayor magnitud modifica toda la escala.

Es posible establecer la escala no sólo mediante el tamaño relativo de los elementos visuales, sino también mediante sus relaciones con el campo visual o el entorno. El tamaño es relativo y nunca absoluto depende de las variables modificadoras y comparaciones establecidas, es decir, su yuxtaposición (lo que se coloca junto al objeto visual o el marco en que éste está colocado). La escala, por su parte, suele utilizarse para expresar la equivalencia de una medición proporcional real

Arriba | En una Matrioshka, la primera muñeca es la de mayor medida y alberga en su interior un conjunto de muñecas que disminuyen su medida paulatinamente. Cada muñeca nueva que es de menor medida que su contenedora.



que se representa en un plano o mapa. Por otro lado, cuando se buscan objetos con diseños que sean ergonómicos⁵⁹ y cómodos el factor más decisivo es la medida del hombre mismo pues todo irá en función de la medida media de las proporciones humanas. Existe la proporción ideal de un hombre promedio que se usa sobre todo en la producción industrial en serie (coches, sillas, bañeras), no obstante, hay que reconocer las múltiples variaciones del tamaño de los humanos, por ejemplo, la ropa se presenta en distintas tallas para abarcar la gran diversidad existente.

También, existen fórmulas proporcionales sobre las cuales basar la medida; la más famosa es la *Sección Áurea* de los griegos. Se trata de una fórmula matemática de elegancia visual que fue usada por los griegos para diseñar la mayoría de sus objetos (desde las ánforas hasta sus templos).

59. La Ergonomía es el conjunto de conocimientos científicos aplicados para que el trabajo, los sistemas, productos y ambientes se adapten a las capacidades y limitaciones físicas y mentales de la persona.

Arriba | En este caso, jugar con la disminución de la escala normal de los hielos y el popote ayuda a reforzar la intencionalidad del mensaje: promocionar el lanzamiento de las nuevas mini latas de Pepsi.

Se obtiene bisecando un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en *rectángulo áureo*.⁶⁰

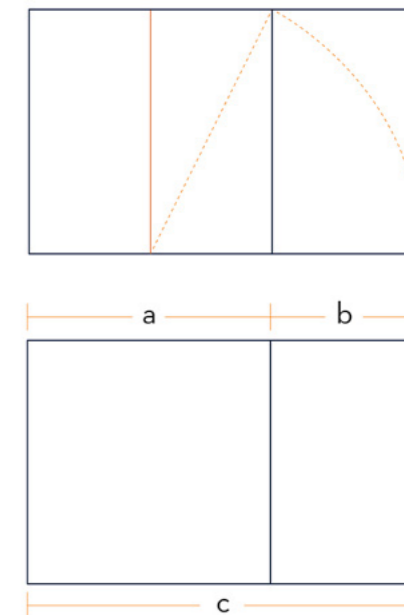
Cabe señalar que aprender a relacionar *el tamaño (escala/medida)* de los elementos de una composición con el propósito y el significado es esencial para la estructuración de los mensajes visuales.

En particular, en el caso de una identidad visual, es evidente que signo y/o tipografía tienen un tamaño el cual es relativo en términos de su relación dentro de la composición. **Abelardo Rodríguez** explica que:

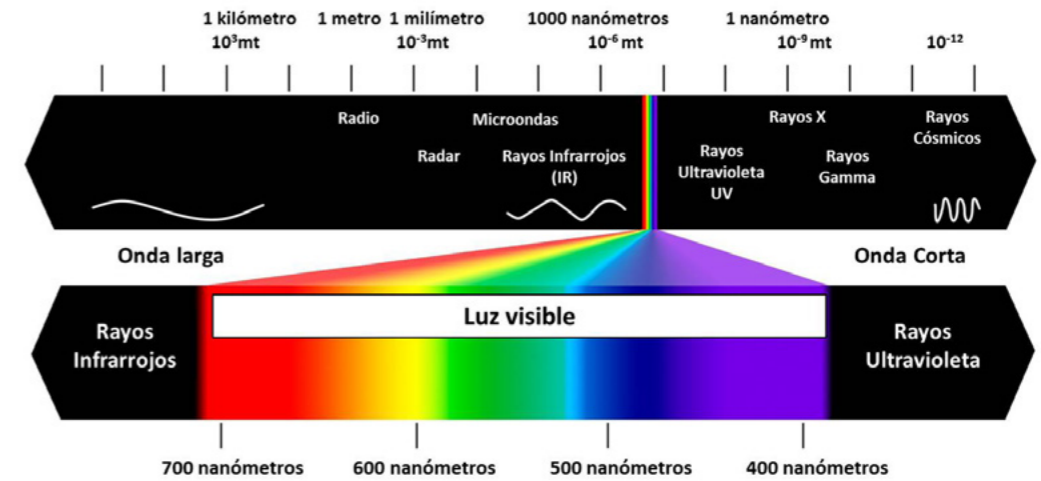
*La dimensión es uno de los factores clave de definición del signo logotípico, podría decirse que el último atributo normativo de un logo es su tamaño. En las imágenes logotípicas la medida y la dimensión son relativas y poco uniformes, son físicamente medibles, y responden a varias aplicaciones y usos, según sea el proyecto, así como la magnitud real del mismo.*⁶¹

60. Dondis A. Dondis, *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual* (Barcelona: Gustavo Gili, 1997), 71-74.

61. Abelardo Rodríguez, *Logo ¿qué?: Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa* (México, CDMX: Siglo XXI Editores, 2005), 26.



Rectángulo áureo cuya proporción es $a:b=c:a$.



2.2.3 Color

El color no existe y no es una característica de un objeto sino una apreciación subjetiva

Isaac Newton.

Por tanto, la medida de una identidad visual se puede delimitar, en primera instancia, por su relación signo/tipografía para establecer una composición legible, armónica y funcional. Después, su medida puede variar dependiendo las aplicaciones gráficas (productos, etiquetas, promocionales: coches, fachadas, uniformes, etc.) de ahí la importancia de delimitar sus tamaños mínimos de reducción para que la identidad pueda ser reproducida sin perder su correcta legibilidad y reconocimiento, todo esto dentro del Manual de uso de una marca. Evidentemente, la estructura y composición de cada identidad delimitarán sus relaciones proporcionales al interactuar con otros elementos, por lo que es necesario que el diseñador establezca los usos óptimos y más funcionales respecto a cada una de las aplicaciones que se harán de la identidad pues no existe una fórmula general aplicable todas las identidades.

Arriba | El trabajo de Newton fue sobre la luz y el color fue agrupado en su libro *La Óptica* publicado en 1707.

El color es una propiedad de las cosas del mundo: es, en primer lugar, un fenómeno físico en el que se implica fisiológicamente al ojo y al cerebro, es decir, *un fenómeno luminoso y una sensación óptica*.

Físicamente, fue **Isaac Newton** (1641-1727) quien, en 1666, tuvo las primeras evidencias de que el color no existe. Encerrado en una pieza oscura, Newton dejó pasar un pequeño haz de luz blanca a través de un orificio. Interceptó esa luz con un pequeño cristal, un prisma de base triangular, vio y percibió que al pasar por el cristal *el rayo de luz se descomponía* y aparecían los seis colores del espectro reflejados en la pared donde incidía el rayo de luz original: *rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, índigo y violeta*.⁶²

62. Fernando Lossada, *El color y sus armonías* (Venezuela: Publicaciones Vicerrectorado Académico, 2012), 44.

Arriba | El *Espectro de luz blanca visible* comprende una longitud de onda entre los 400 y los 700 nanómetros. Más allá de estos límites siguen existiendo radiaciones, como los rayos Infrarrojos o los Ultravioleta, pero ya no son percibidos por nuestra vista.

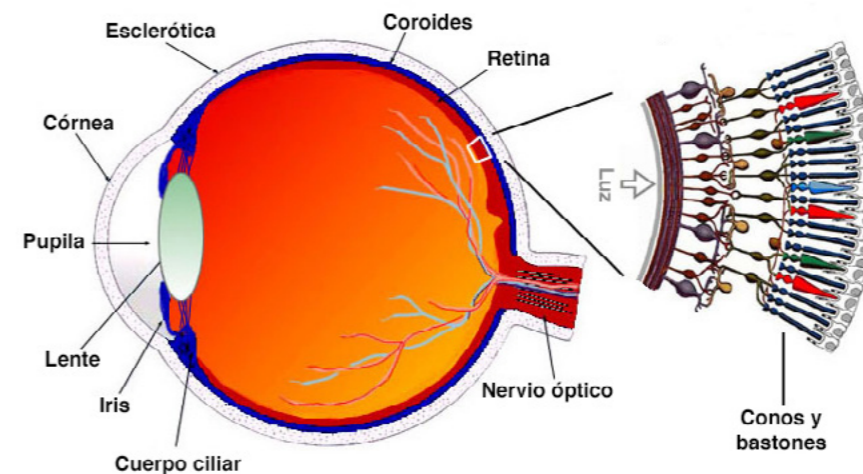
El color es pues un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el *Espectro de luz blanca visible* reflejada en una hoja de papel.

Fisiológicamente, en el fondo del ojo (retina) existen millones de células especializadas en detectar distintas longitudes de onda procedentes de nuestro entorno. Estas células, principalmente *los conos* y *los bastoncillos* (llamados así por su forma), recogen las diferentes partes del *Espectro de luz solar* y las transforman en impulsos eléctricos, que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos. Todo cuerpo iluminado absorbe una parte de las ondas electromagnéticas y refleja las restantes. Las ondas reflejadas son captadas por el ojo e interpretadas en el cerebro como distintos colores según las longitudes de onda correspondientes (coloración). El ojo humano no es capaz de percibir un color si la iluminación no es abundante pues con poca iluminación registra el entorno en *blanco y negro*.⁶³

Por lo tanto, se puede concluir que los objetos de nuestro entorno son físicamente incoloros, lo percibido cuando miramos a nuestro medio ambiente son únicamente sensaciones procesadas en nuestro cerebro. Así, lo que denominamos color no tiene lugar en el mundo físico sino en nuestro mundo psíquico. Nuestros sentidos perciben sensaciones ópticas (significantes) que son transformadas y organizadas por el cerebro para describir subjetivamente la realidad.

Además, se hace clara la distinción entre el ver y mirar. El ojo ve, es receptor de sensaciones luminosas mientras que la mirada es activa: **percibe**, busca y absorbe información, emociones y valores, al mismo tiempo, que las expresa y emite. *Percebir, va más allá del acto de ver, es interpretar dichas señales captadas basándose en experiencias pasadas para crear códigos simbólicos de los atributos de nuestro entorno y poder significarlo.*

63. Ibidem. 21-30.



2.2.3.1 Teoría

Existen un sinnúmero de **Teorías del color**, a continuación, abordaré la de **Johann Wolfgang von Goethe** (1749-1832) quien creó un tratado en el que se explica su círculo cromático, publicado en 1810.

Explica que para la producción del color se requiere luz y no luz. La luz dada por el color *amarillo*, *las tinieblas* (*no luz*) *dada por el color azul y el rojo* a los que llama *colores puros, básicos o primarios* que son únicos ya que no pueden obtenerse por la mezcla con cualquier otro color.

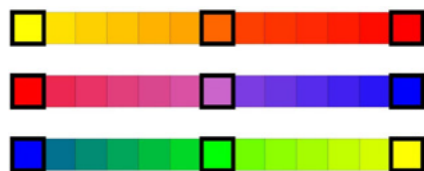
Cuando los colores primarios se unen en su estado puro y en partes iguales se obtendrá un tercer color: azul y amarillo producirán verde, rojo y azul darán un violeta y amarillo y rojo un naranja, es decir *colores secundarios*.

Arriba | Gracias a los fotorreceptores, el ojo es capaz de convertir la luz capturada en señales cerebrales. No obstante, de los dos tipos de células fotorreceptoras: conos y bastones, son los conos los únicos capaces de detectar los colores.



Por último, tenemos los colores *terciarios o intermedios* que resultan de la unión de un color primario con un secundario en partes iguales, creando el rojo-anaranjado, azul verdoso, amarillo anaranjado, etc. ⁶⁴

Existe otro elemento conocido como *las dimensiones o Propiedades del color*, las cuales hacen único a un determinado color, le hacen variar su aspecto y definen su apariencia final. Están basadas en uno de los modelos de color más aceptados actualmente, realizado por Albert Münsell en 1905.



Mezclando el rojo y el amarillo en diferentes proporciones de uno y otro, se obtienen diversos matices del naranja. Lo mismo sucede con el rojo y el azul que dan matices del violeta o el azul y el amarillo que producen matices del verde.

Matiz. El matiz es el *tono o color mismo*. Hay tres matices primarios a elementales: amarillo, rojo y azul. Cada uno representa cualidades fundamentales: El amarillo es el color que se considera más próximo a la luz y el calor: el rojo es el más emocional y activo: el azul es pasivo y suave. ⁶⁵

Es, entonces, la cualidad por la cual diferenciamos y damos su nombre al color. El estado puro, sin el blanco o el negro agregados, y es un atributo asociado con la longitud de onda dominante en la mezcla de las ondas luminosas. A nivel práctico, se

64. Johannes Pawlik, *Teoría del color* (Barcelona: Ediciones Paidós Estética 23, 1996), 29-30.

65. Dondis A. Dondis, *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual* (Barcelona: Gustavo Gili, 1997), 67.

refiere al recorrido que hace un tono hacia uno u otro lado del círculo cromático, por lo que el verde amarillento y el verde azulado serán matices diferentes del verde, pues cada matiz tiene sus características propias.

Saturación. Se refiere a la pureza de un color respecto al gris. Los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática y son sutiles y tranquilizadores. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual, más cargado esta de expresión y emoción. ⁶⁶

En otras palabras, representa la viveza o palidez de un color. Los colores puros del espectro están completamente saturados. Esta propiedad diferencia un color intenso de uno pálido. Mientras más gris o más neutro es, menos brillante o menos saturado es, y, por lo tanto, menos vivo. Cualquier cambio hecho a un color puro, automáticamente baja su saturación.



Decimos "un rojo muy saturado" cuando nos referimos a un rojo puro. Pero cuando nos referimos a los tonos de un color que tiene algún valor de gris, o de algún otro color, los llamamos menos saturados.

66. Ibidem, 68.



La adición de blanco lleva el color a valores de luminosidad más altos y agregar negro los disminuye.

Brillo. Se refiere a la luz o a la oscuridad de un color, es decir, al valor *de las gradaciones tonales*.⁶⁷ El brillo o valor tonal describe cuan claro o cuan oscuro parece un color y se refiere a la cantidad de luz percibida. Los colores que tienen un valor alto (claros), reflejan más luz y los de valor bajo (oscuros) absorben más luz. Dentro del círculo cromático, el amarillo es el color de mayor luminosidad (más cercano al blanco) y el violeta el de menor (más cercano al negro).

Los colores neutros son: **blanco, negro** y *los diferentes tonos de gris*. Sin embargo, también pueden ser todos los demás subtonos de los otros colores (tonalidades más débiles, afectadas por la mezcla con el blanco o el negro), siendo que las más comunes son el *beige* y el *marrón*. *Los colores neutros absolutos*, es decir, el *blanco* y el *negro* (aunque científicamente no se consideran colores) son, respectivamente, la suma de todos los colores y la ausencia total de color.

Otra escala importante es la escala monocromática, que es la escala de un solo color, y las variaciones se producirán debido a los niveles de valoración y saturación. Los diferentes matices se consiguen combinando el color con el blanco o negro en diferentes grados.

67. Ibidem, 68.



La *escala monocromática* de un color, por ejemplo, el azul, se refiere a todos los diferentes matices que podemos encontrar dentro de este color.



ESCALA MONOCROMÁTICA

La *escala de grises* o *escala acromática*, se refiere a los 9 niveles de grises que existen entre el blanco y el negro.

Otro aspecto relevante son las Armonías de color, es decir, coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. La armonía se logra al combinar modulaciones de un mismo matiz, o también de diferentes matices, pero que mantienen una cierta relación con los colores elegidos.

Existen distintos tipos de Armonías de color:

Armonía en complementarios. En el círculo cromático de seis partes de Goethe, los colores complementarios están diametralmente opuestos. El matiz varía en 180° entre uno y otro. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que un mismo color parece más vibrante e intenso cuando se halla asociado a su complementario. Estos contrastes son, pues, idóneos para llamar la atención y para proyectos donde se quiere un fuerte impacto a través del color. Los colores complementarios son: *Rojo y verde, azul y anaranjado, amarillo y violeta*.⁶⁸

68. Johannes Pawlik, *Teoría del color* (Barcelona: Ediciones Paidós Estética 23, 1996), 48-50.



Armonía en complementarios



Armonía de adyacentes



Armonía de análogos



Armonía en triadas

Armonía de adyacentes. Tomando como base un color en la rueda y después otros dos encuentren a la izquierda y a la derecha del complementario del primero. El contraste en este caso no es tan marcado. El conjunto de estos colores ofrece una paleta audaz y atrevida.

Armonía de análogos. Son colores análogos aquellos que se encuentran a ambos lados de cualquier color en el círculo cromático, es decir son los colores vecinos del círculo cromático los cuales, tiene un color como común denominador. En razón de su parecido, armonizan bien entre sí. Este tipo de combinaciones es frecuente en la naturaleza.

Armonía en triadas. Ocurre cuando se trata de una composición de colores usando aquellos matices del círculo cromático que están dispuestos en forma de triángulo equilátero, equidistantes entre sí y con respecto al centro del círculo.⁶⁹

Armonía por temperatura de color. Los colores cálidos son el amarillo, el naranja y el rojo. Entre los colores fríos están el verde, azul y violeta. A la contraposición de estos grupos cromáticos dentro

69. Fernando Lossada, *El color y sus armonías* (Venezuela: Publicaciones Vicerrectorado Académico, 2012), 85-89.

de una composición se le llama contraste de cálidos y fríos. En cambio, a la composición de una imagen con colores predominantes de un solo grupo, ya sea cálidos o fríos, se le denomina armonía. Los colores fríos expresan lejanía, distanciamiento, calma y seriedad; los cálidos energía, cercanía, aproximación e intimidad.⁷⁰

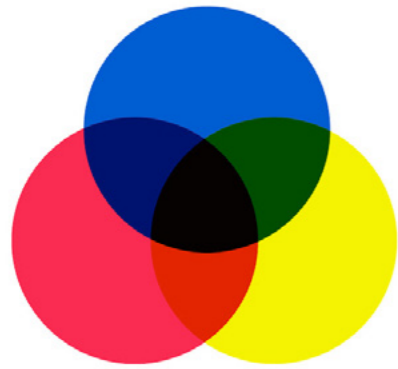
Síntesis aditiva y sustractiva. Por último, es indispensable para la práctica del diseño saber la diferencia entre el **color luz** (*el que proviene de una fuente luminosa*) y el **color pigmento** (*óleo, lápices de color, tintas de impresión, etcétera*).

» **Síntesis Aditiva.** Los **colores luz o colores aditivos** son aquellos producidos por la luz (De un monitor de la computadora, celulares, pantallas, entre otros). Los colores primarios en esta síntesis son **rojo, verde y azul (RGB, en inglés)**. Esto se debe a que el ojo humano está compuesto por tres tipos de conos, cada uno sensible a un tipo de luz (*roja, verde o azul*). *La suma de la tricromía produce el blanco y la ausencia de todos origina el negro (la oscuridad).*

70. Johannes **Pawlik**, *Teoría del color* (Barcelona: Ediciones Paidós Estética 23, 1996), 62-63.



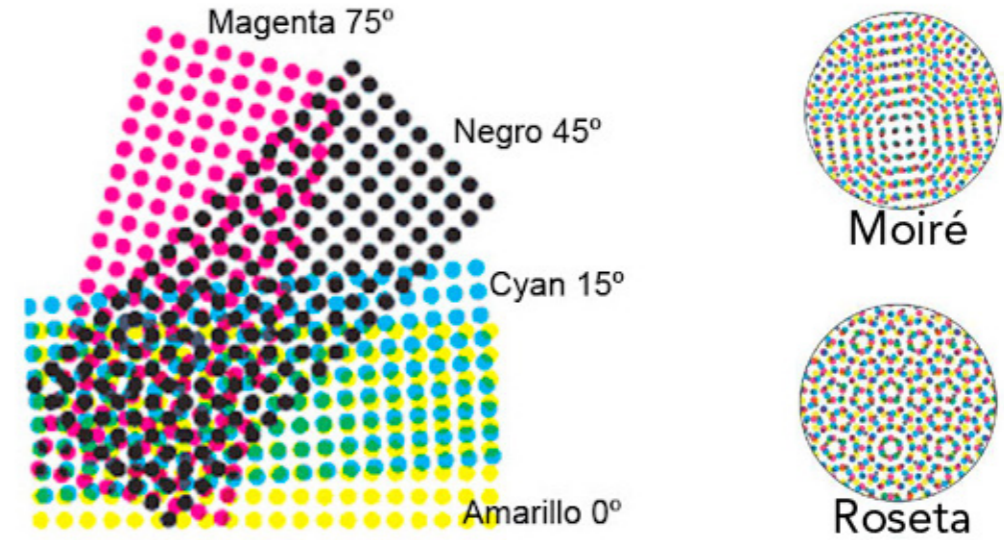
Síntesis aditiva



Síntesis sustractiva

» *Síntesis Sustractiva*. Los **colores pigmento o colores sustractivos** son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría de los sistemas de impresión y los que se han usado tradicionalmente en pintura. Los colores primarios en esta síntesis son: cian, magenta y amarillo, la suma de estos produce un *color café muy oscuro* semejante al negro pero que no es suficientemente intenso, por lo que se agrega el pigmento negro, formando así la cuatricromía **CMYK**. La ausencia de todos los colores origina el blanco (papel).⁷¹

71. Fernando Lossada, *El color y sus armonías* (Venezuela: Publicaciones Vicerrectorado Académico, 2012), 30-34.



Se puede observar la roseta de impresión que produce la cuatricromía al mirar una revista con un cuentahilos.



2.2.3.2 Psicología

Para diseñar aplicamos las funciones comunicativas que el color posee, lo cual no siempre obedece a lo que vemos en la realidad sino a la intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. El color, además de ser un fenómeno luminoso y una sensación óptica, posee una carga significativa y psicológica que nos es de gran ayuda para construir mensajes funcionales y emotivos para los usuarios del diseño. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.

Arriba | Campaña de publicidad: Colorize (2009). Ray Ban Haciendo una reinterpretación moderna del arte pop, al estilo de Andy Warhol, la campaña de Ray Ban usa la expresividad del color para enfatizar que sus armazones se adaptan al color que mejor vaya con tu personalidad.

Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Como menciona Eva Heller en su libro *Psicología del color*, conocemos muchos más sentimientos que colores y por eso cada color puede producir muchos efectos distintos y a veces contradictorios, como el color rojo que a la vez puede resultar erótico o brutal, dicho efecto depende de los colores de los cuales está rodeado, pues un color casi nunca aparece aislado.

Y muchas veces se agrupan en *acordes cromáticos*, es decir, aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular, pues colores iguales se relacionan siempre con sentimientos o impresiones semejantes. Por ejemplo, a la fidelidad se asocian los mismos colores que a la confianza. Además, destaca que colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestión meramente de gusto sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento.

Añade que, ningún color carece de significado y el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. El contexto es el criterio más importante para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto.⁷²

Eva Heller, propone el análisis independiente y particular de trece colores (primarios, secundarios, rosa, gris, marrón, blanco, negro, plateado y dorado), a continuación, se explican algunas de las interpretaciones que sus estudios dan sobre los colores:

Azul. Tiene gran aceptación y preferencia por hombres y mujeres, sólo el 1% de los hombres y el 2% de las mujeres indican que es el color que menos les gusta. El azul es el color único en el que no predomina ningún sentimiento negativo. El color azul siempre va a hacer referencia a la simpatía, armonía, amistad, empatía,

72. Eva Heller, *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Barcelona: Gustavo Gili, 2008), 17-18.

confianza y honestidad, sentimientos que nacen con el tiempo y se basan en la reciprocidad. El cielo es azul y por eso es el color de lo divino y eterno, por extensión, lo asociamos a aquello que deseamos que dure eternamente. Otros conceptos y sentimientos asociados son: infinitud, fidelidad, anhelo, fantasía lejana pero posible, es el color más frío, costoso/valioso/poderoso (color del lapislázuli que es una piedra preciosa), inteligencia, ciencia, masculinidad, deportividad, etc.

Rojo. Es un color más atractivo para los mayores que para los jóvenes y agrada igualmente a hombres que a mujeres. Se dice que es el primer color al que se le asignó un nombre. En los países que son fríos, el significado del color rojo es bastante hermoso y positivo, sin embargo, en los países cálidos se considera todo lo contrario y puede llegar a resultar bastante desagradable e incluso representar algo demoníaco. Por último, es el color rojo se asocia directamente con la vitalidad, al amor, a lo pasional, a lo erótico, así como también puede representar el fuego, guerra, violencia y odio.

Amarillo. Es el color más luminoso, cálido, ardiente, el color del sol, la luz y el oro, es intenso y expansivo. Es uno de los colores preferidos de las personas mayores. Este color puede proyectar mucha alegría, positivismo, diversión, amabilidad, optimismo, entre muchas otras emociones positivas, sin embargo, también puede llegar a proyectar todo lo contrario y despertar emociones negativas como la desconfianza, los celos, la envidia, la avaricia, el egoísmo, etc. También puede indicar una señal de advertencia lo cual le da un aspecto más negativo que positivo.

Verde. Este color es bastante alegre, sobre todo en sus tonos más claros, sin embargo, puede volverse aburrido a excepción del verde que se utiliza generalmente para la pizarra el cual es el más adecuado para mantener la vista en el por mucho tiempo. Al ser un color neutral, se ve continuamente influenciado por los colores

que lo acompañan y esto puede darle un aspecto más positivo o negativo. Está sumamente relacionado con la naturaleza, energía, vitalidad, juventud, tranquilidad y esperanza.

Negro. Se dice que este es el color que más prefieren los jóvenes, debido a que las personas mayores tienden a asociarlo más con la muerte a diferencia de los jóvenes que lo asocian más a la moda. El negro hace referencia a la maldad, al duelo, a la muerte, a la mentira, a la infidelidad, sin embargo, también tiene una connotación más positiva y puede representar lo misterioso, magia, elegancia. Se dice que es el color favorito de los diseñadores, pues en el diseño moderno la forma sigue a la función, renuncia a ornamentos y colores superfluos, todo se vuelve objetivo, funcional y con colores neutros: negro, blanco y gris. El negro es entonces la renuncia más ostensible al color.

Blanco. El blanco se asocia con el bien, la verdad, honradez, paz, luminosidad, limpieza, pureza, claridad, inocencia. También aporta sensación de simplicidad y humildad, y es el símbolo de la bondad por naturaleza.

Naranja. Se trata de un color que representa lo exótico, el éxito, aromático, la creatividad, aventura, diversión, alegría, entusiasmo, calor, energía, calidad y anima además a mantener cierto equilibrio. A diferencia del color amarillo o del color rojo, es utilizado como variante de éstos al ser capaz de capturar nuestra vista, pero sin saturarnos. *Es el color simbólico del budismo, pues representa la iluminación que es el grado supremo de perfección.*

Violeta. Es un color que se asocia con la espiritualidad, devoción, fe, lo místico, la introversión, el carisma, la verdad, calidad, extravagancia, vanidad, la magia, lo oculto y la fantasía. Además, se relaciona claramente con la sabiduría, el lujo, la



Por ejemplo, los cubos sensoriales que permiten la estimulación temprana en bebés pues están conformados por diversas texturas tanto visuales como táctiles que contribuyen al desarrollo de sentidos como: la vista, el tacto y el oído.

En conclusión, el color nos ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual. Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual. El color no sólo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente dependiendo el contexto en el que se ubique. Aparte del significado cromático altamente transmisible, cada uno de nosotros tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas.⁷⁴

2.2.4 Textura

De acuerdo con **Wucius Wong**, la textura se refiere a las *características de la superficie de una figura*. Toda figura tiene una superficie y toda superficie debe tener ciertas características, que pueden ser descritas como suave o rugosa, lisa o decorada, opaca o brillante, blanda o dura. La textura atrae, igualmente, al sentido del tacto como al de la vista.

74. Dondis A. Dondis, *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual* (Barcelona: Gustavo Gili, 1997), 69.

Clasifica la textura en:

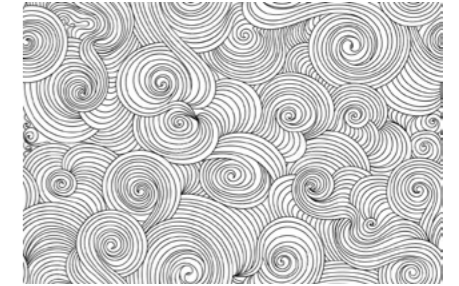
1. **Textura visual.** Es estrictamente bidimensional. Es vista por el ojo, aunque evoca sensaciones táctiles. Se divide en tres tipos:

» *Textura Decorativa:* Decora una superficie y queda subordinada a la figura, es decir, la textura es sólo un agregado que puede ser quitado sin afectar mucho a las figuras y sus relaciones en el diseño. Puede ser regular o irregular, pero mantiene cierto grado de uniformidad.

» *Textura Espontánea:* No decora una superficie, sino que es parte del proceso de creación visual. La figura y la textura no pueden ser separadas porque las marcas de la textura en una superficie son al mismo tiempo las figuras. Las formas dibujadas a mano o accidentales contienen este tipo de textura.

» *Textura Mecánica:* Se refiere a la textura obtenida por medios mecánicos especiales y, en consecuencia, la textura no está necesariamente subordinada a la figura. Por ejemplo: el granulado en una fotografía, tipografías, retículas impresas, etc.

»
»





2. Textura táctil. Es el tipo de textura que no solo es visible al ojo, sino que puede sentirse con la mano. Va más allá de lo bidimensional y se acerca a un relieve tridimensional. Este tipo de textura existe en todo tipo de superficie porque podemos sentirla. Y se divide en tres tipos:

- » *Textura natural asequible:* Se mantiene la textura natural de los materiales. Sea papel, hojas, arena, etc.
- » *Textura natural modificada:* Los materiales son ligeramente transformados, pero aún son reconocibles. Por ejemplo: Una hoja de papel arrugada, graneada, rascada. Una hoja metálica doblada, martillada o perforada.
- » *Textura organizada:* Los materiales son pequeños trozos y quedan organizados en un esquema que forma una nueva superficie. Las unidades de textura empleadas pueden ser modificadas o no, pero deben ser pequeños trozos. Los materiales pueden ser identificables pero la nueva sensación de superficie es predominante. Ejemplo: Semillas, granos de arena, astillas de madera, botones, hilos retorcidos, etc.

Cabe destacar el papel de la luz en el empleo de texturas táctiles ya que hay materiales que pueden reflejar



o refractar la luz produciendo resultados y colores muy diversos. También, es posible emplear tipografía para crear esquemas de textura, es decir, un tipo de letra del mismo tamaño y peso puede ser agrupado para formar una textura uniforme, mientras que el uso de tipos de tamaño y peso variables crean una textura en gradación.⁷⁵

Finalmente, **Dondis A. Dondis** explica que la textura visual es la única capaz de servir como “doble” de las cualidades de otro sentido, el del tacto. Añade que el juicio del ojo suele corroborarse con el de la mano mediante el tacto real ¿Es realmente suave o sólo parece? No obstante, la mayor parte de nuestra experiencia textural es óptica y no táctil pues, la mayoría de las veces, la construcción de significado se basa en lo que vemos, por tanto, la textura debería servir como experiencia sensitiva y enriquecedora del diseño.⁷⁶

Finalmente, la textura es un elemento que puede emplearse desde la creación de la misma identidad, es decir, usado para dar acabado al signo empleado en la identidad o como elemento complementario que refuerce la identidad visual en las aplicaciones de marca ya sea de envase, sitio web, publicidad, etc.

75. Wucius Wong, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (Barcelona: Gustavo Gili, 1991), 83-87.

76. Dondis A. Dondis, *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual* (Barcelona: Gustavo Gili, 1997), 70-71.

Arriba | Para la creación de texturas las técnicas pueden variar desde un dibujo/pintura hecho a mano, pasando por impresiones, copias, manchas, ahumado/quemado, raspado, procesos fotográficos hasta llegar al collage como el que se muestra en la imagen, entre muchas otras e incluso la combinación de dos o más técnicas.

2.3 Tipografía

La tipografía nos rodea por todas partes: adorna los edificios y las calles por donde pasamos, medios de comunicación e incluso se observa cada vez más en la ropa, *en forma de marcas y mensajes simbólicos*.

La tipografía, que hoy forma parte esencial de nuestras vidas, es la culminación de siglos de evolución en los que las letras se desarrollaron y cristalizaron en los alfabetos de uso común. La tecnología ha desempeñado un papel esencial en este proceso, gracias al avance de los métodos de impresión, la tecnología ha dado origen a la tipografía, es decir, a las *múltiples representaciones de un mismo conjunto de caracteres*.⁷⁷

2.3.1 Conceptos básicos

Dentro del universo de la Identidad gráfica, la tipografía, sirve como la transcripción escrita del nombre de la marca y se define como una *palabra diseñada*. Su configuración visual particular refuerza la singularidad fonética del nombre. Su forma original, su Gestalt gráfica diferenciada y el ser reconocible sin necesidad de leer es la base de su fuerza recordativa: *su pregnancia*.⁷⁸

77. Gavin Ambrose y Paul Harris, *Fundamentos de la tipografía* (Barcelona: Parramón, 2009), 6.

78. Joan Costa, *La Marca: Creación, diseño y gestión* (Barcelona: Trillas, 2010), 57.

Página siguiente | *"Favor de no lamer la página". Nutella*. En este caso, la forma de crear la tipografía construye el mensaje del anuncio. Se simula haber untado Nutella sobre la página asemejando su color y textura para la elaboración de cada letra. El texto refuerza la intencionalidad dada por los caracteres: aunque se vea como Nutella no lo es, así que, por irresistible que parezca, por favor no lamas la página.

PLEASE
DO NOT
LICK
THE
PAGE



“El tipo de letra es el medio empleado para escribir una idea y proporcionarle forma visual”

Ambrose-Harris

En consecuencia, es necesario conocer los elementos básicos que conforman a la tipografía para hacer un correcto uso y aplicación de manera práctica, así como emplearlos a nivel discursivo para enriquecer argumentativamente nuestra labor profesional.

A continuación, se desarrollarán dichos conceptos que son parte de la terminología que todo diseñador debería conocer a la hora de hablar de tipografía orientada al diseño de identidades tomando como referencia lo que dicen **Ambrose & Harris** en su libro *Fundamentos de la tipografía*⁷⁹:

Carácter o tipo. Es un símbolo individual del juego de caracteres completo que compone un tipo de letra; puede tomar la forma de una letra, número, marcas de puntuación, etc.

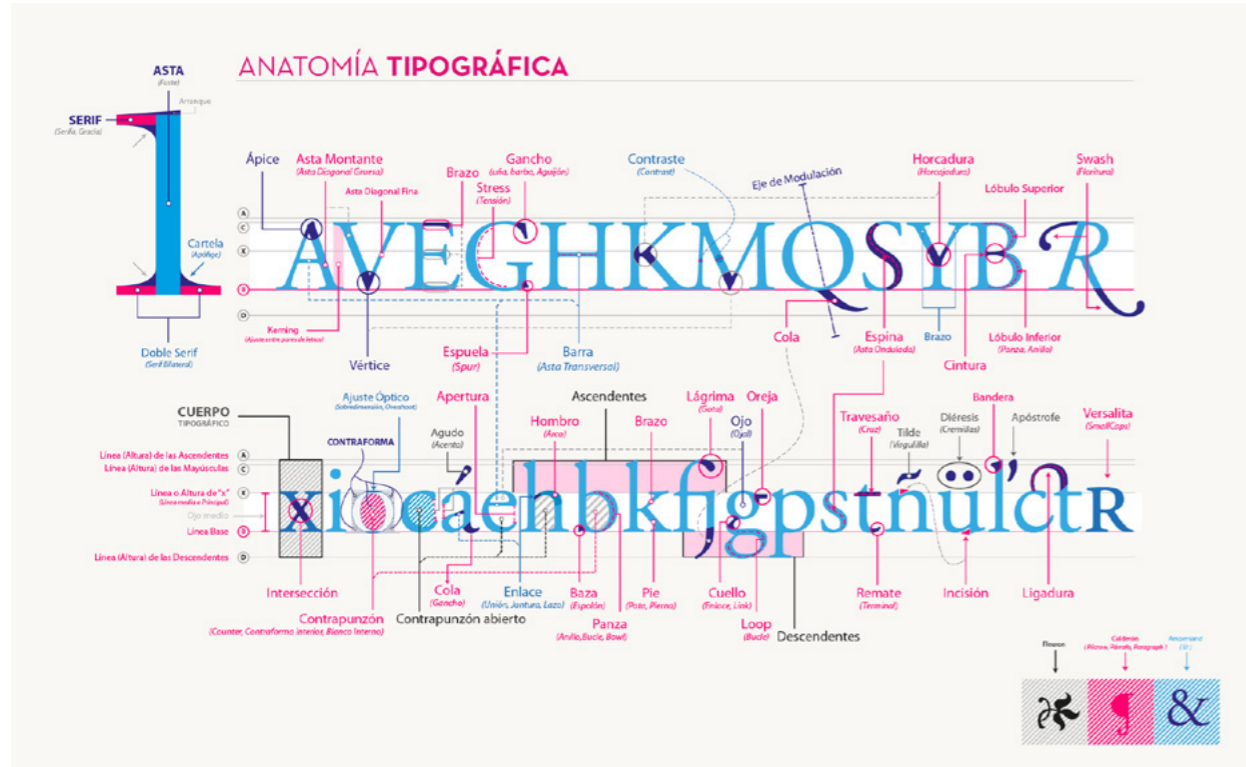
Aa 123 ¡!

Tipo de letra. Un tipo de letra es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y signos de puntuación que comparten un diseño característico. Como: Futura, Helvetica, Bodoni, etc.

Archivo Regular

Anatomía de los tipos. Los caracteres tipográficos presentan múltiples formas y atributos, y para describirlos se emplean distintos términos, enseguida se muestran algunos:

79. Gavin Ambrose y Paul Harris, *Fundamentos de la tipografía* (Barcelona: Parramón, 2009).



Altura de la "x". Es la altura de las letras de caja baja excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Ascendentes y descendentes. Un ascendente es la asta de la letra de caja baja que sobresale por encima de la altura x, como la b, la d o la k. Mientras que un descendente es la asta de la letra de caja baja que queda por debajo de la línea de base, como en la p o en la g.

Interletrado. Es el espacio de separación horizontal entre los caracteres. Y se divide en:

» **Tracking:** Ajuste global del espacio entre caracteres de una palabra, línea, párrafo o texto.

» **Kerning:** Aumento o reducción específica del espacio entre dos caracteres consecutivos.

Línea de base. Es la línea imaginaria sobre la que se asientan todos los caracteres, con la excepción de la "o" y otros caracteres redondeados que caen ligeramente por debajo de ésta.

Interlineado. Hace referencia al espacio entre las líneas en un bloque de texto. Expresa la distancia que existe entre la línea base y la siguiente línea base.

Mayúsculas y minúsculas. Las mayúsculas son letras de caja alta (o capitales) y las minúsculas son letras de caja baja. Ambos tipos de caracteres tienen aplicaciones específicas, y es importante destacar que no todas las fuentes disponen de ambas formas.

Versalitas. Son una variación de cualquier tipo de letra, conformada por letras mayúsculas cuyo tamaño es similar al de las minúsculas, con proporciones ligeramente distintas.

Serif / Sans serif. Los tipos de letra estándar se dividen en: con *serifa* o *sin serifa*. Los tipos con *serif*,

Sin Tracking
Tracking

Con Tracking
Tracking

Sin Kerning Con Kerning
WA WA

Sin Kerning Con Kerning
Wa Wa

MAYÚSCULAS
minúsculas

VERSALITAS

Serif Sans serif
Aa Aa

remate o gracia son tipos que presentan pequeñas líneas transversales en los extremos de sus astas. Mientras que las letras *sin serifa o palo seco* no tienen este tipo de remate.

Las *serifas*, a menudo casi imperceptibles, ayudan a reconocer los caracteres y *facilitan la lectura*, dado que dirigen la vista por la página. Por este motivo, los tipos con serifa suelen ser más fáciles de leer que los tipos sin serifa. *Se considera que el estilo de los tipos sin serifa, de líneas puras, es más moderno que el de los tipos serif.*

Familias tipográficas. Una familia tipográfica agrupa *todas las variaciones posibles de un tipo de letra, esto es, los diferentes grosores, anchos y cursivas*. Entre las familias tipográficas están la Helvetica, Times Roman, Garamond, entre otras. Para que el diseño resulte claro y uniforme, muchos diseñadores se limitan a utilizar en un mismo proyecto sólo dos familias de tipos para establecer una jerarquía tipográfica derivada de los requisitos de cada una de sus variantes.

a Romana: Carácter de corte básico, también llamada Regular.

a Cursiva: Se traza alrededor de un eje angulado.

a Fina: Versión más ligera del carácter romano (regular).

a Negrita: Tipo de letra con un trazo más ancho que la romana (regular)

Condensada y extendida. Los tipos condensados son más estrechos que los caracteres romanos (regulares), y son útiles para los casos en los que escasea el espacio. Por otro lado, los tipos extendidos son más anchos que la letra romana, y suelen utilizarse como titulares para rellenar todo el espacio. Muchas familias tipográficas incluyen versiones *condensadas* y *extendidas* de sus tipos. A menudo, ambas versiones están disponibles en diferentes grosores, desde la letra fina hasta la negra.

Cursiva y oblicua. La cursiva verdadera es una letra creada para una fuente con serifa. La oblicua es la versión inclinada de la letra romana de las letras sin serifa que, por naturaleza, tienen menos rasgos caligráficos. La confusión entre ambos estilos surge cuando se denomina “*cursiva*” a la oblicua.

Clasificación de tipos. Los sistemas de clasificación tienen como objetivo ordenar de un modo lógico la gran cantidad de tipos de letra existentes, ayudan a los diseñadores a tomar decisiones tipográficas más racionales y a comprender mejor los tipos. No existe un único sistema directo y estándar, sino múltiples sistemas con diversos grados de complejidad.

El sistema de clasificación más simple es el creado por McCormack y se basa en cinco categorías

Helvetica Neue

Condensada Extendida

Cursiva

a a

Oblicua

a a

Block

Roman

Gothic

Script

Graphic

básicas, en función de las características inherentes de los tipos.

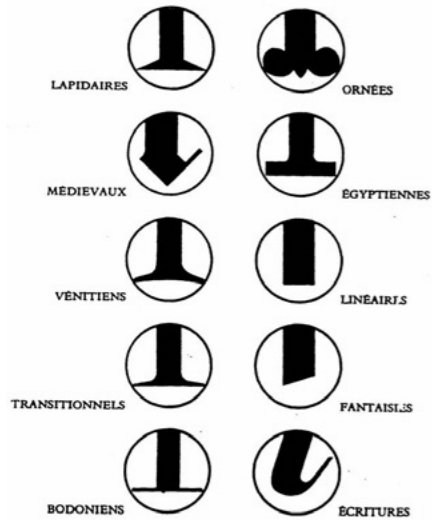
- » **Block:** Se basan en el ornamentado estilo de escritura de la Edad Media. También se denomina *Old english o Blackletter*. Puede resultar de difícil lectura en grades bloques de texto.
- » **Roman:** Se caracterizan por sus remates (serif). Sus orígenes se remontan a los bajorrelieves romanos. Es el tipo de letra más legible y utilizado en cuerpos de texto.
- » **Gothic:** No presentan remates decorativos (sans serif). Sus trazos sencillos y elegantes son idóneos para titulares, pero difíciles de leer en pasajes largos.
- » **Script:** Imitan el estilo de letra manuscrita. Sus caracteres parecen estar ligados entre sí y algunas son más legibles que otras.
- » **Graphic:** Contienen caracteres que podrían ser calificados como imágenes. Se diseñan para usos y fines específicos.⁸⁰

Clasificación de la tipografía Vox-ATypI. Inventada por el diseñador e historiador tipográfico **Maximilien Vox** entre 1952 y 1954, en ella agrupa las

CLASSIFICATION MAXIMILIEN VOX									
Groupes	HUMANES	GARALDES	RÉALES	DIDONES	MÉCANES	LINEALES	INCISES	MANUAIRES	SCRIPTES
formes des empattements, pieds et extrémités des lettres.									
Aspects généraux de la lettre capitale	IS	IC	IS	IC	IS	NES	ERSI	LAC	DE
roman et italique	TS	IC	IS	IE	IN	ICA	AUG	POLK	TH
Aspects généraux de la lettre bas de casse	ica	aie	ier	ien	icn	sodi	abce	cisel	er di
roman et italique	nic	aic	aic	aiii	inc	onde	nord	lona	eo en
Études morphologiques de la lettre	<small>Texte descriptif de la lettre humaine...</small>	<small>Texte descriptif de la lettre garalde...</small>	<small>Texte descriptif de la lettre réelle...</small>	<small>Texte descriptif de la lettre didone...</small>	<small>Texte descriptif de la lettre mécanique...</small>	<small>Texte descriptif de la lettre linéale...</small>	<small>Texte descriptif de la lettre incisive...</small>	<small>Texte descriptif de la lettre manuscrite...</small>	<small>Texte descriptif de la lettre scripte...</small>
Caractères appartenant à chaque groupe	<small>Liste de caractères humains...</small>	<small>Liste de caractères garaldes...</small>	<small>Liste de caractères réels...</small>	<small>Liste de caractères didones...</small>	<small>Liste de caractères mécaniques...</small>	<small>Liste de caractères linéales...</small>	<small>Liste de caractères incisifs...</small>	<small>Liste de caractères manuscrits...</small>	<small>Liste de caractères scriptes...</small>

tipografías según las tendencias y estilos, basándose en criterios como la anchura de los trazos, la forma de los remates, el eje de inclinación o el ojo medio. Un tipo de letra puede heredar las características de una, dos o tres familias. Vox basa su clasificación en nueve categorías principales: Humana, Garalda, Real, Didona, Mecana, Lineal, **Glífica o Incisa**, Script y Manual. En 1962 fue adoptada por la *Association Typographique Internationale* (ATypI). A la cual incorporan dos nuevas categorías: *Frakturs* (Para las fuentes inspiradas en la escritura medieval o gótica) y *No latinas* (Que engloba las tipografías en caracteres no latinos). La clasificación Vox-ATypI fundamenta su análisis en

80. Gavin Ambrose y Paul Harris, *Fundamentos de la tipografía* (Barcelona: Parramón, 2009).



Clasificación de la tipografía de Aldo Novarese (1959)

las características formales de las tipografías, pero también en la evolución histórica.⁸¹

Clasificación de la tipografía de Aldo Novarese.

En 1959 el tipógrafo italiano **Aldo Novarese** (1920-1995) desarrolla también una clasificación más extensa y detallada centrada en las diferencias entre remates. Novarese establece diez grandes familias, las cuales: **Lapidarias**, Medievales, Venecianas, de Transición, Bodoniana, Ornada, Egipcia, Lineal, de Fantasía y Escrita. Cabe destacar que las fuentes de fantasía sirven para agrupar a las fuentes que no concuerdan con el resto de las categorías:⁸²

Legibilidad y lecturabilidad. La *legibilidad* es la facilidad con la que se perciben, identifican y distinguen los caracteres del tipo de letra empleado en un texto y está basado en las características de su diseño: peso, color, formas, contraformas, remates, contraste de los trazos, etc.

La *lecturabilidad* hace referencia a la comodidad en la lectura de un texto para su claridad y comprensión, entre sus características encontramos: jerarquía, tamaño del tipo, interlineado, la longitud

81. Jordi Alberich et al., "Tipografía y composición tipográfica", consultado el 27 de abril de 2020. <http://bit.ly/38E3sej>

82. Ibidem.

Más Legible

A a

Menos Legible

A a

de línea, el espacio entre caracteres y palabras, entre otros.

Ambas deben conjugarse para tener una transmisión exitosa de lo que se quiere comunicar, ya sea una identidad, cartel o un libro. Cabe señalar que las letras no son un mero contenedor de texto, pues sus formas son imagen y texto a la vez, pueden transmitir emociones o sensaciones y por eso el tipo de letra y el tratamiento tipográfico que se le da al texto influye en el significado que el receptor interpreta.

2.4 Elementos estructurales del Diseño

La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño.

Wucius Wong.

La estructura, por regla general, *impone un orden, equilibrio y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño.* Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura está siempre presente cuando hay una organización.⁸³

83. Wucius Wong, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (Barcelona: Gustavo Gili, 1991), 27.

Más Lecturable

I began printing books with the hope of producing some which would have a definite claim to beauty.

Menos Lecturable

I began printing books with the hope of producing some which would have a definite claim to beauty.

Como regla general, primero se busca un tipo legible y después se hace lecturable.



1900

1904

1909

1930

1948



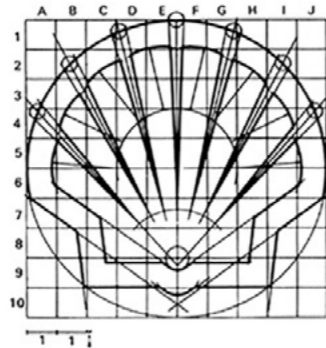
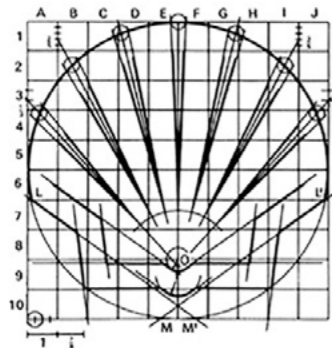
1955

1961

1971

1995

1999



Retícula de construcción del Isotipo, Petrolera Shell. Diseñado por Raymond Loewy en 1971.
El rediseño del Isotipo de la concha de la vieira hecho por Loewy se mantenido intacto hasta nuestros días.

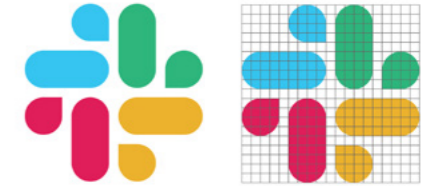
2.4.1 Tipos de Estructuras

La estructura puede ser formal, semiformal o informal. Puede ser activa o inactiva. Puede ser visible o invisible:

Estructura formal. Se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas estructurales habrán de guiar la formación completa del diseño. El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad.

Estructura semiformal. Es bastante regular, pero existe una ligera irregularidad. Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos y sugiere movimiento.

Estructura informal. No tiene líneas estructurales. La organización es libre e indefinida.



Isotipo de Slack. App de mensajería.



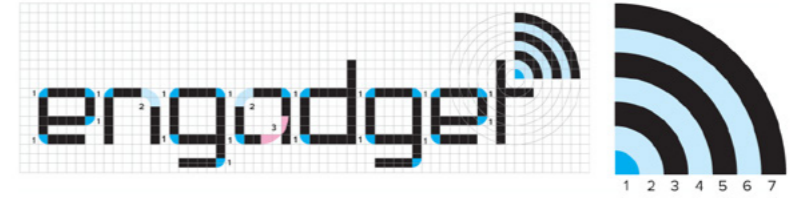
Isotipo Dr. Bronner's. Productor estadounidense de jabón orgánico y productos de cuidado personal.
En este caso, se ha diseñado una estructura, a partir de hexágonos, círculos y líneas diagonales, que permite distribuir las estrellas de forma que parece aleatoria, pero es bastante armónica.



El mejor ejemplo de **Estructuras Informales** lo encontramos en las marcas basadas en trazos artísticos, formas orgánicas, ilustraciones, efectos visuales o desórdenes intencionados. Ninguna estructura dirige el diseño en estos casos. Aunque seguramente se establecieron retículas básicas para estructurar la parte tipográfica, marcar el área de respeto o pautar la separación del texto y el símbolo.

Todos los tipos de estructura pueden ser *activos o inactivos*:

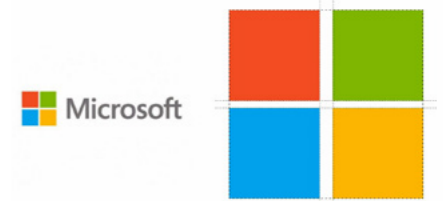
Estructura inactiva. Se compone de líneas estructurales que son puramente conceptuales, es decir, las líneas estructurales son construidas en el diseño para guiar la ubicación de formas o módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas, donde puedan ser introducidas las variaciones de color.



Imagotipo: **Engadget** (2013). Weblog y podcast multilingüe sobre tecnología y electrónica. El estilo cuadrulado y digital exigen que se ajuste fielmente a la estructura. La estructural simplemente delimita la ubicación de la tipografía y el icono.

Estructura activa. Se componen de líneas estructurales que son asimismo conceptuales. Sin embargo, las líneas estructurales activas pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales, que interactúan de varias maneras con los módulos que contienen:

- » *Aportando completa independencia espacial para los módulos.* Cada módulo existe aislado y puede tener un fondo de color diferente, alternando juegos de formas positivas y negativas.
- » *Cada módulo, dentro de la división estructural, puede ser trasladado para asumir posiciones ex-céntricas.* Puede cortarse la porción del módulo que quede fuera de los límites afectando la figura del módulo.



Isotipo **Microsoft** (2012). Su estructura lo divide en cuatro módulos independientes para su variación cromática.



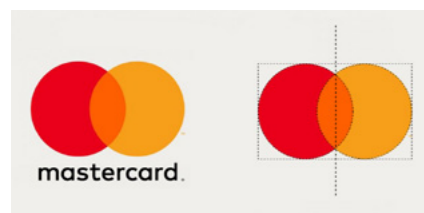
Isologo. **MODO, Museo del Objeto del Objeto** (2010). La letra M y la última O exceden el espacio dado por su módulo haciendo que se corte una porción de la tipografía, eso impide observar en su totalidad ambos caracteres.

DEL OBJETO DEL OBJETO



Isologo. MODO, Museo del Objeto del Objeto.

En el rediseño de la identidad del MODO, que se usa actualmente, se conservaron los mismos cuatro módulos, pero, en este caso, la M penetra el dominio de la subdivisión estructural inferior, correspondiente a la letra D, lo que hace que se encuentren ambos caracteres y se perciban unidos.



Isotipo. Mastercard.

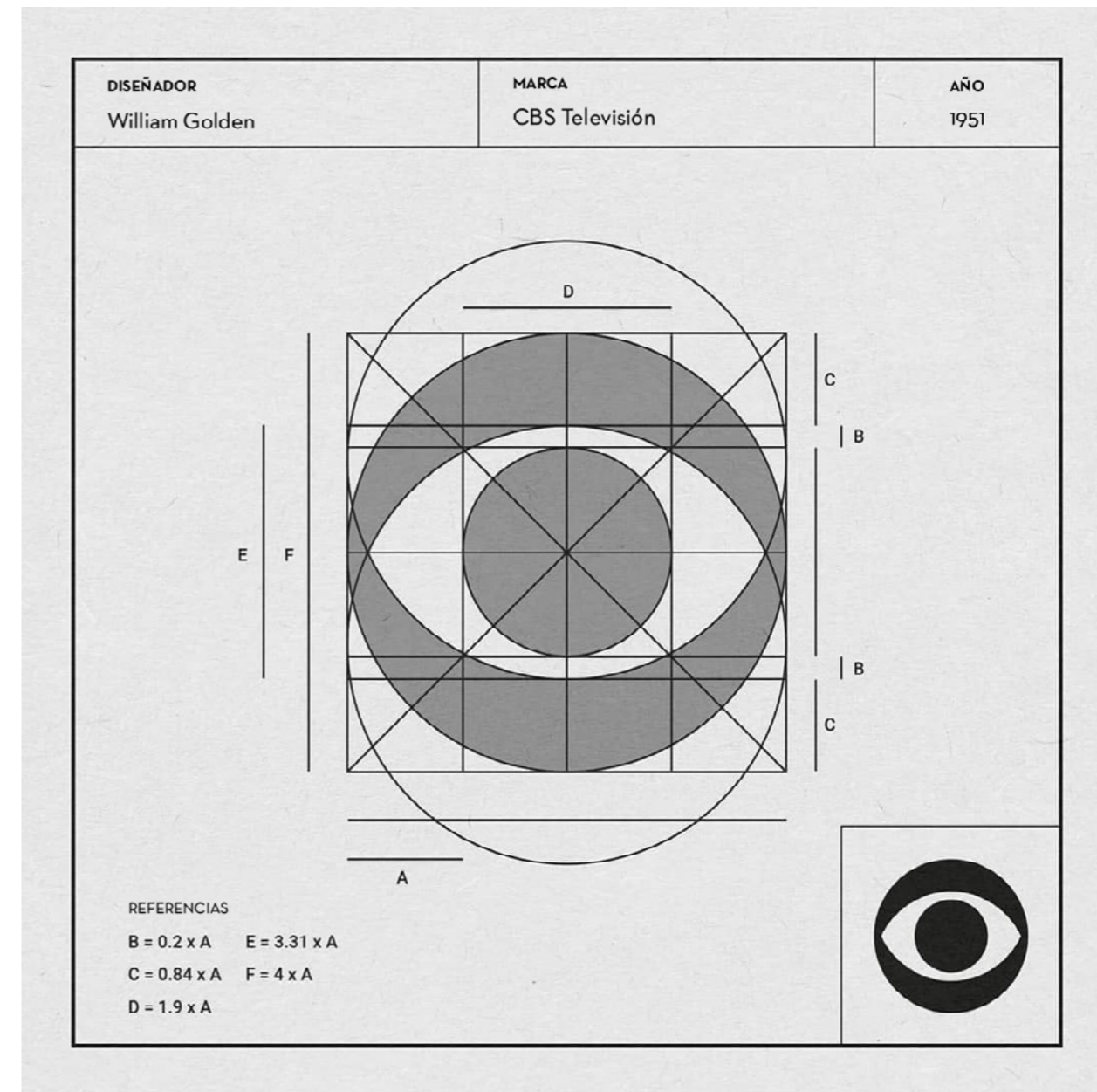
La estructura subdivide en dos módulos que se juntan entre sí, cada uno conserva sus atributos cromáticos pero su unión origina un tercer módulo con una nueva cromática que es producto de la mezcla de ambos.

» Cuando el módulo penetra el dominio de la subdivisión estructural siguiente, puede considerarse como el encuentro de dos formas. Y puede ocurrir la unión, sustracción o intersección de ambas.

» El espacio aislado por un módulo en una subdivisión estructural puede ser reunido con cualquier módulo o subdivisión vecina.

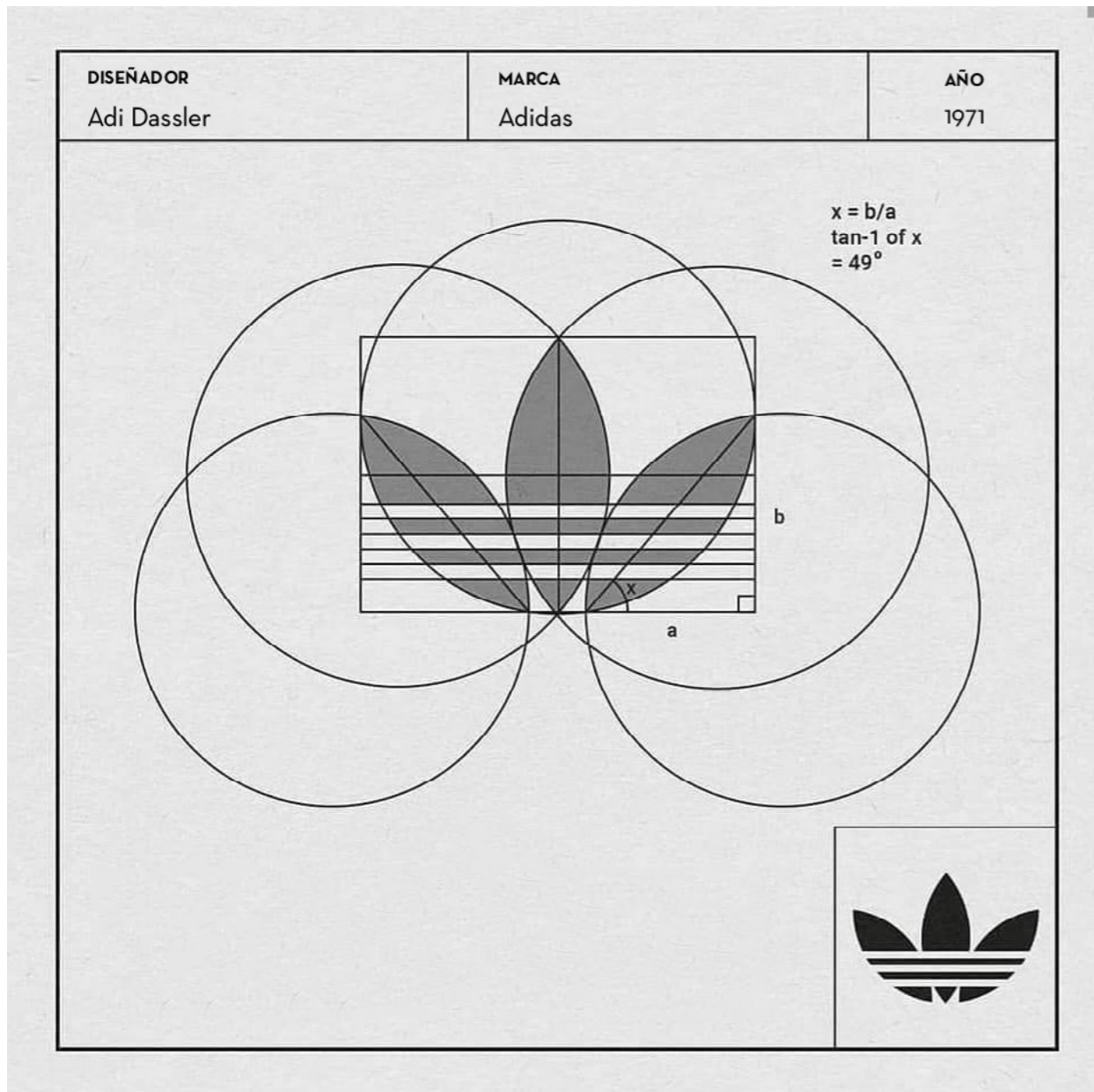
Estructura invisible. En la mayoría de los casos, las estructuras son invisibles, sin importar de cuál de las antes mencionadas se trate. Las líneas estructurales son conceptuales pues a pesar de ser activas no son líneas visibles con un grosor mensurable.

Estructura visible. En una estructura visible, las líneas estructurales existen como líneas reales, visibles y de un grosor deseado. Tales líneas pueden interactuar con los módulos y con el espacio contenido por cada una de las subdivisiones estructurales. Dichas líneas pueden ser positivas o negativas y es posible combinarlas en un diseño, por ejemplo, las líneas horizontales pueden ser positivas y las verticales negativas. Las líneas estructurales visibles e invisibles pueden ser utilizadas conjuntamente de manera alternada o sistemáticamente.



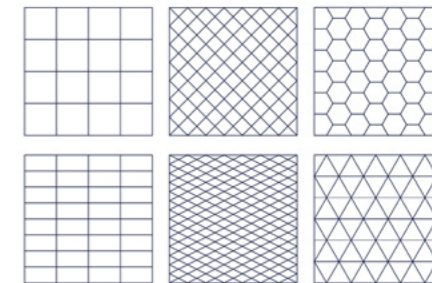
Isotipo. CBS, Televisión.

A pesar de que las líneas estructurales con las que se construye el isotipo existen no son visibles en el producto final.



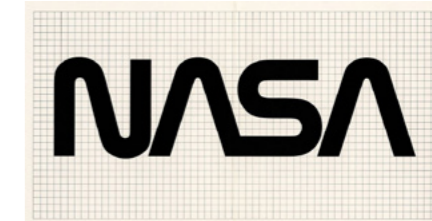
Isotipo. *Adidas Originals*, "Trefoil" (1971).
 En este caso, las líneas estructurales atraviesan la figura del trébol para hacer visibles las tres rayas tan representativas de la marca.

Estructura de repetición. Es cuando los módulos son colocados regularmente en un espacio igual alrededor de cada uno. Toda la superficie del diseño queda dividida en subdivisiones estructurales de exactamente la misma forma y tamaño (cuadrados, rectángulos, triángulos, hexágonos, líneas diagonales, etc.). Es la más simple de todas las estructuras, es una estructura formal, puede ser activa o inactiva, visible o invisible.



Estructuras de repetición

Enrejado básico. Es el más usado de las estructuras de repetición. Se compone de líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí, el resultado es una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida. Aporta a cada módulo una misma cantidad de espacio en todos sus lados.⁸⁴



Logotipo. **NASA** (1975).
 Diseño por *Danne & Blackburn*.
 En la gran mayoría de los manuales de marca se emplea el enrejado básico para establecer las relaciones espaciales entre cada uno de los elementos que conforman una identidad visual.

2.4.2 Composición

Cualquier diseño implica la resolución de una serie de problemas tanto a nivel visual como a nivel organizativo: imágenes y símbolos, textos, titulares, etc. Todo ello debe reunirse con el fin de comunicar. Es decir,

84. Wucius Wong, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional* (Barcelona: Gustavo Gili, 1991), 27-36.

cualquier diseño implica crear una *composición*, que no es otra cosa jugar con los elementos visuales, según el peso y disposición dentro del espacio visual, para poder conseguir diferentes resultados y efectos comunicativos.

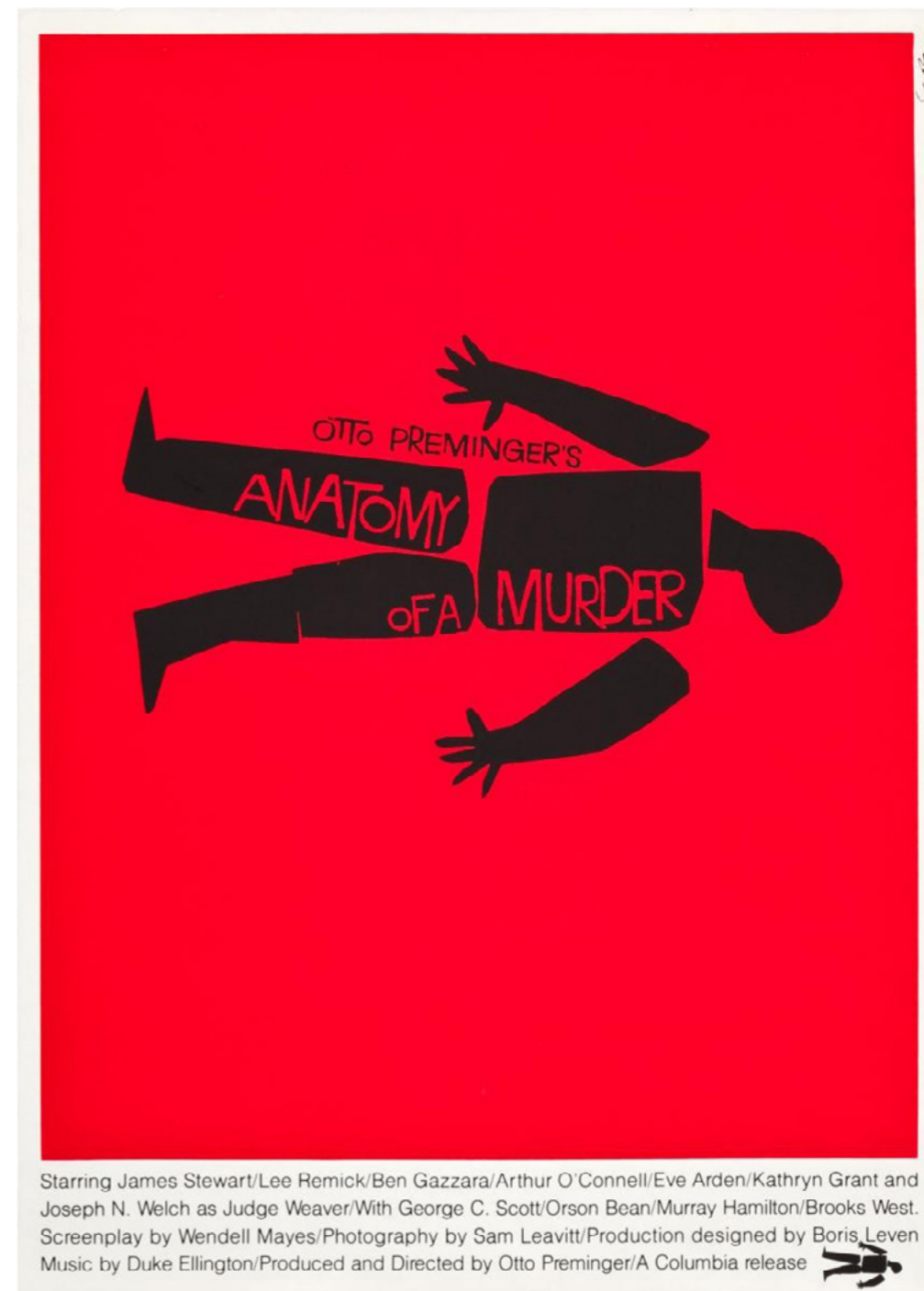
Al componer, una retícula dota de regularidad a los elementos haciéndolos accesibles para que los lectores sepan dónde encontrar la información que buscan. Los beneficios de usar una retícula son: *claridad, eficacia, economía y continuidad. Aporta un orden sistematizado, distinguiendo los diversos tipos de información y facilitando la navegación del usuario a través del contenido.*

Por otro lado, proyectar de manera espontánea, intuitiva, tomando decisiones a medida en que se presentan los elementos e incluso de manera azarosa y aleatoria son también formas válidas de componer y asignan una mayor libertad expresiva al diseñador. Para algunos diseñadores gráficos, el uso de estructuras o retículas, se ha convertido en una parte incuestionable del proceso de trabajo que proporciona precisión, orden y claridad. Para otros, en cambio, simboliza la opresión estética de la “vieja guardia”, una jaula sofocante que dificulta la búsqueda de expresividad.⁸⁵

Asimismo, al realizar una composición, influye en gran medida la forma en que percibimos a nivel psicológico las cosas, a continuación, se enunciarán algunos conceptos básicos a tomar en consideración:

Equilibrio. Es la referencia visual más fuerte y firme del hombre, su base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales. En la expresión o interpretación visual este proceso de estabilización impone a todas las cosas vistas y planeadas un eje vertical con un referente secundario, un eje horizontal, entre los dos establecen los factores estructurales que miden el equilibrio. Existen dos tipos de equilibrio: la simetría y la asimetría. La simetría se produce cuando los elementos sobre el plano guardan las mismas proporciones o están

85. Timothy Samara, *Diseñar con y sin retícula* (Barcelona: Gustavo Gili, 2004), 21.



Anatomía de un asesinato (1959). Cartel cinematográfico. **Saul Bass**.

Una forma de alejarse de las retículas es componer conceptualmente, es decir, derivando una idea visual a partir del contenido del mensaje y aplicarla de manera ilusoria al producto de diseño. Los carteles cinematográficos de *Saul Bass* son un gran ejemplo de este tipo de creaciones.



Equilibrio

Los Hermanos Caradura (1980). Cartel cinematográfico. Saul Bass.

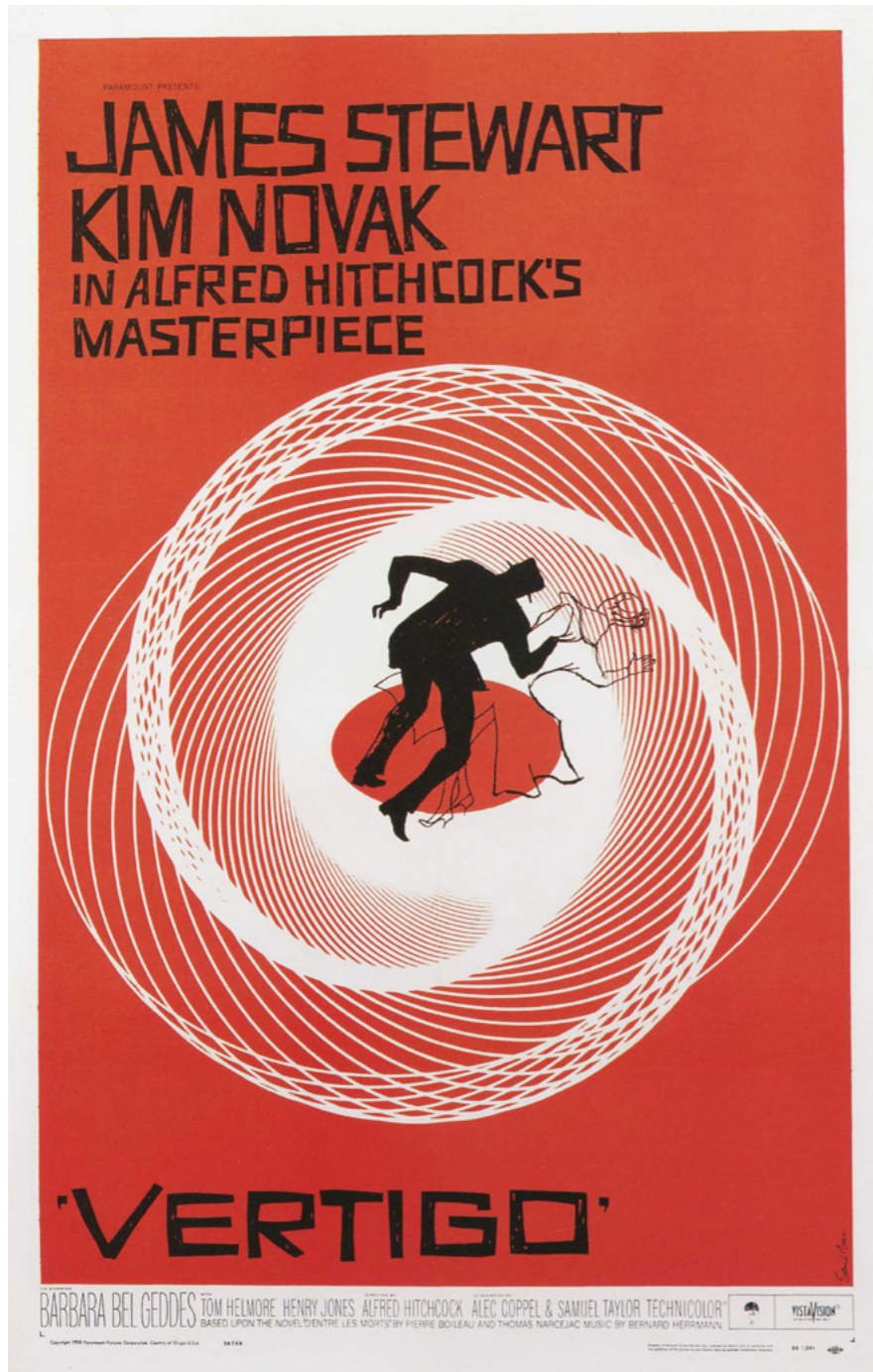
centrados. La asimetría es todo lo contrario a la anterior, se produce cuando los elementos no están centrados ni guardan las mismas proporciones.

Los diseños con *simetría axial* no sólo son fáciles de comprender sino también de hacer, pues en ellos se emplea una formulación de contrapeso que cuando se usa en una composición visual produce un efecto bastante ordenado y organizado.

Tensión. Tanto para el emisor como para el receptor de la información visual, la falta de equilibrio y regularidad es un factor desorientador. En otras palabras, es el medio visual más eficaz para crear un efecto en respuesta al propósito del mensaje. Las opciones visuales son polaridades: de regularidad y sencillez contra la complejidad y variación inesperada, cuyo uso provoca mayor o menor tensión. Según su ubicación en el espacio, un elemento gana tensión cuánto más se aleje del eje axial o punto de equilibrio.

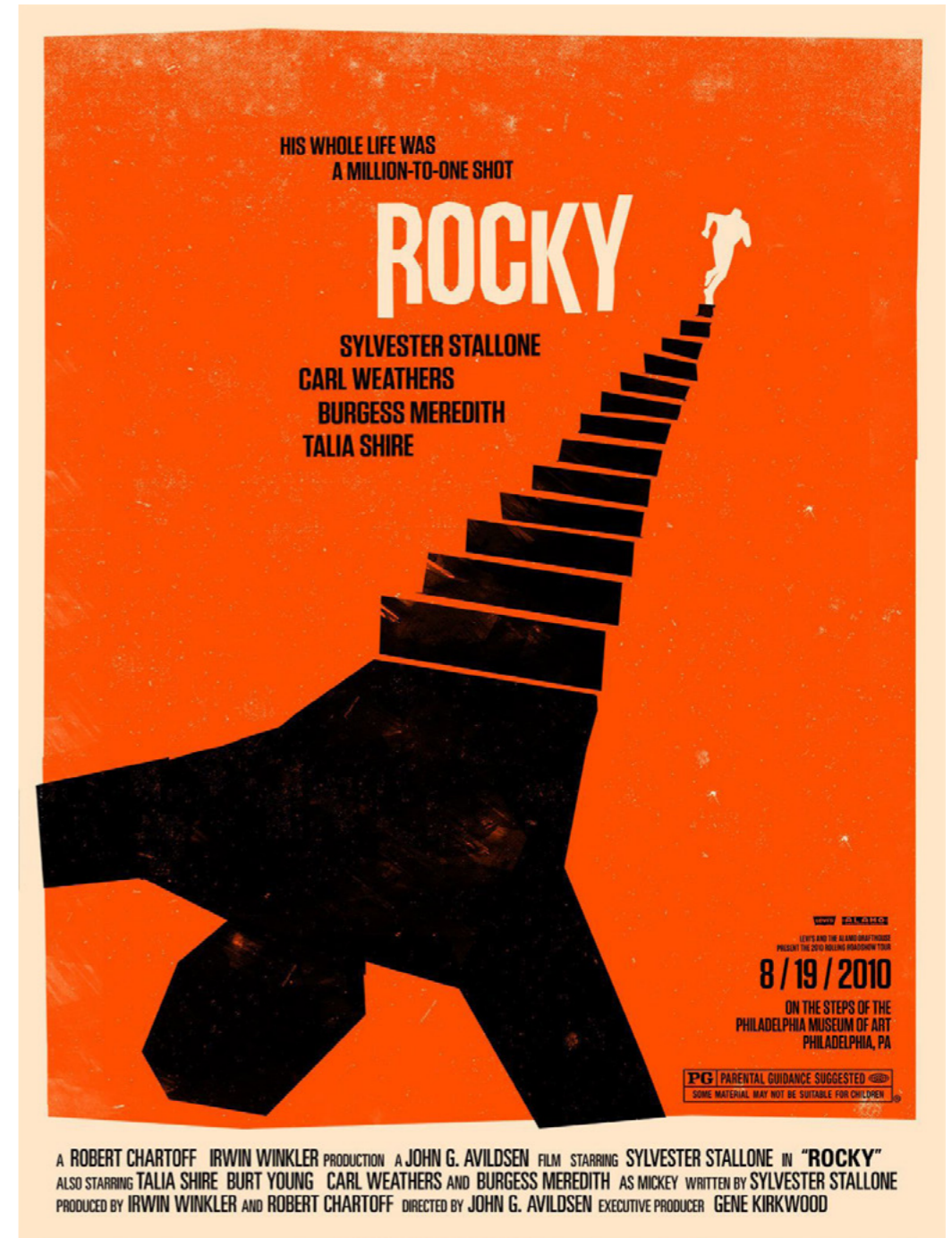
Preferencia por el ángulo inferior izquierdo. El ojo favorece en un esquema primario de escudriñamiento del campo visual a los referentes verticales-horizontales y un esquema de escudriñamiento secundario responde al impulso perceptivo inferior-izquierdo. Lo cual puede estar influido por los hábitos occidentales de impresión y por el hecho de que *aprendemos a leer de izquierda a derecha*.

Cuando el mensaje visual se ajusta a nuestras expectativas en lo relativo al eje sentido, a la base estabilizadora horizontal, al predominio del área izquierda del campo sobre la derecha, y al de la mitad inferior del campo visual sobre la mitad superior, tenemos una composición nivelada y de tensión mínima. Cuando se dan las condiciones opuestas, tenemos una composición visual de tensión máxima.



Tensión

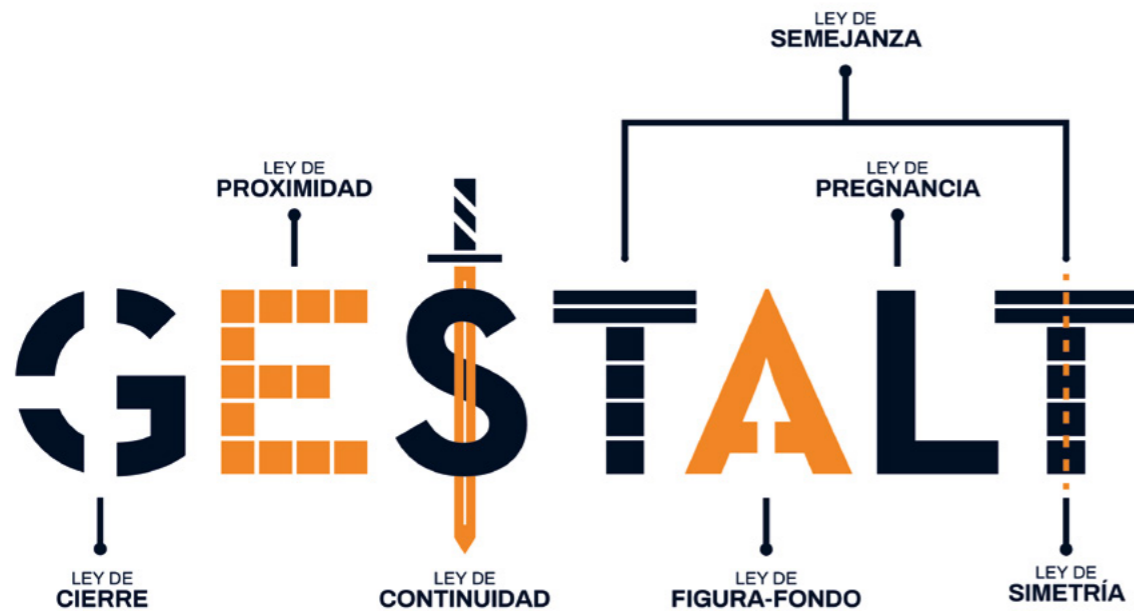
Vértigo (1958). Cartel cinematográfico. Saul Bass.



Preferencia por el ángulo inferior izquierdo

Rocky (1976). Cartel cinematográfico. Saul Bass.

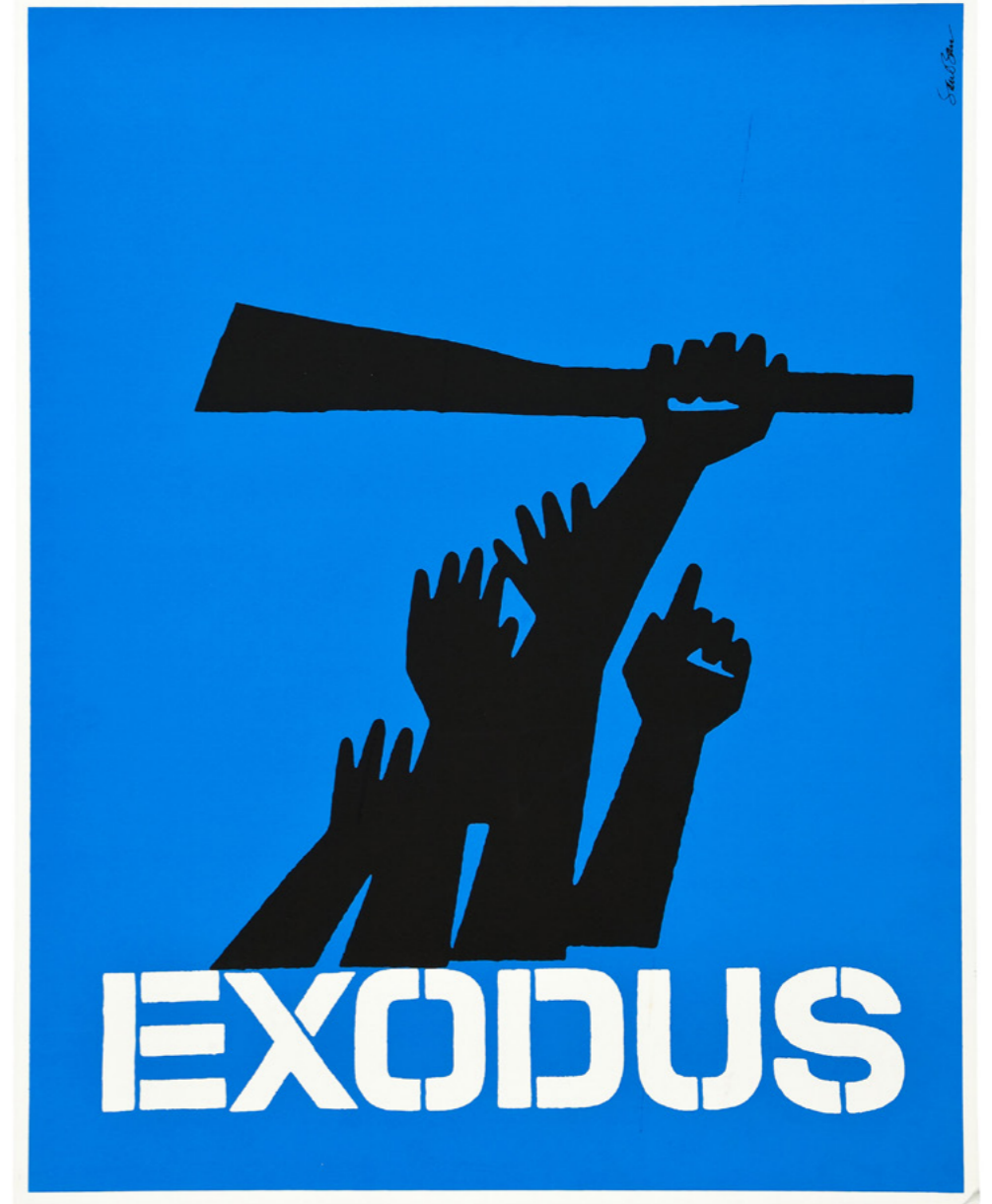
En la *Teoría Gestalt de la percepción*⁸⁶, la ley de **Prägnanz** denomina como buenas a aquellas formas en las que prevalecen condiciones de simplicidad, regularidad y simetría. Según esta ley, existen figuras más *pregnantes* que tienden a percibirse primero o producir un mayor impacto visual gracias a su simpleza y a que son formas básicas integradas, completas y estables que tenemos identificadas y guardadas en nuestra memoria. Esto debido a que *el ojo busca una solución simple a lo que ve y, aunque el proceso de asimilación de la información puede ser más largo y complicado, la sencillez es siempre el fin perseguido*.⁸⁷



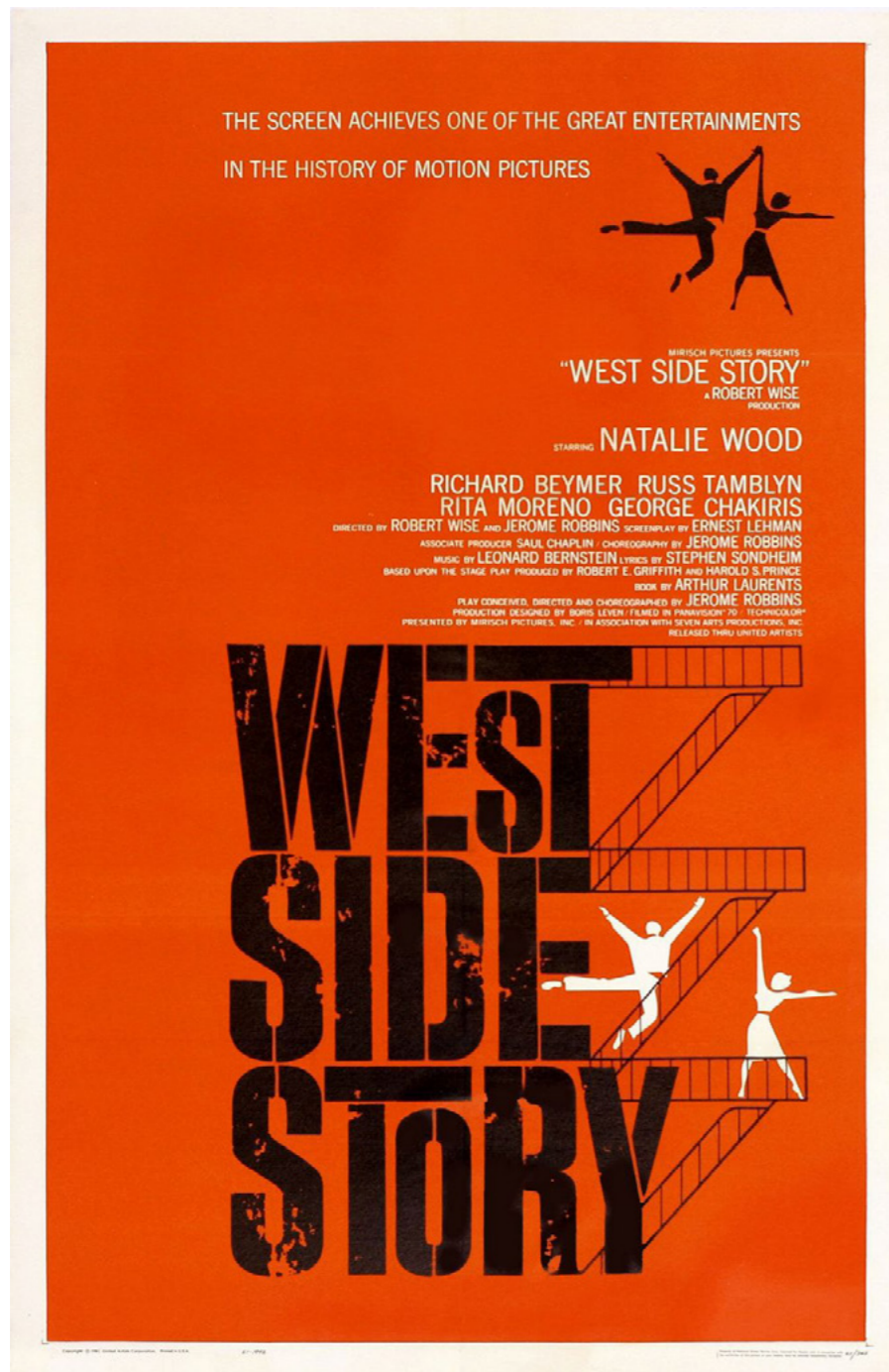
86. La *Teoría de la Gestalt* (1912) es una teoría de la forma que es, a su vez, una teoría estructural de la percepción y una teoría psicológica. La cual sitúa en primer plano al receptor: a quien percibe, y también al *cerebro que es el que organiza lo percibido por los ojos*. Max Wertheimer es considerado como el principal fundador en Alemania y después se esparciría por Estados Unidos con sus colegas Wolfgang Köhler y Kurt Koffka (1935).

87. Dondis A. **Dondis**, *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual* (Barcelona: Gustavo Gili, 1997), 35-46.

OTTO PREMINGER PRESENTS PAUL NEWMAN, EVA MARIE SAINT, RALPH RICHARDSON, PETER LAWFORD, LEE J. COBB, SAL MINEO, JOHN DEREK, HUGH GRIFFITH, GREGORY RATOFF, FELIX AYLNER, DAVID OPATOSHU, JILL HAWORTH
SCREENPLAY WRITTEN BY DALTON TRUMBO FROM THE BEST SELLING NOVEL BY LEON URIS · MUSIC BY ERNEST GOLD
PRODUCED AND DIRECTED BY OTTO PREMINGER IN PANAVISION 70 & TECHNICOLOR · A UNITED ARTISTS RELEASE



Pregnancia
Éxodo (1960). Cartel cinematográfico. Saul Bass.



Amor sin barreras (1961). Cartel cinematográfico. Saul Bass.

En resumen, **los elementos dispuestos a la derecha o en el margen inferior tienen mayor fuerza visual**, mientras que los situados a la izquierda y/o en la parte superior dan una sensación más liviana. **Las formas más sencillas, regulares y simétricas son más fáciles de recordar y de asimilar** ya que ayudan a cumplir con la armonía y la perfección que tanto buscamos. Las imágenes **más grandes simbolizan la fortaleza**, mientras que las **pequeñas producen un efecto de debilidad o de delicadeza**.

En conclusión, la percepción establece relaciones llenas de significado entre los elementos de una imagen para crearle un sentido, por lo que, a pesar de que cada uno de los elementos de una composición tienen importancia propia, no vale la pena estudiar cada uno por separado si luego en conjunto no transmiten nada. Es por ello que *el verdadero trabajo no reside tanto en aplicar las normas anteriores, sino en tenerlas en cuenta a la hora de jugar con los diferentes elementos dentro del plano. Lo importante es crear una imagen que llame la atención del espectador, que sea comprensible y que cumpla con su función principal: transmitir y comunicar con éxito un mensaje.*

2.5 Metodología

Muchas veces, en la práctica del diseño a causa del frenesí de la exigencia del trabajo, no dimensionamos la importancia que tiene cada uno de los pasos de nuestro proceso creativo y cómo éste influencia la calidad e impacto que tiene nuestra producción gráfica. La mayoría de los diseñadores hemos desarrollado e internalizado, de manera consciente o inconsciente, una serie de constantes que nos ayudan a dirigir un proyecto y llevarlo a su culminación. Esas pautas clave que nos guían a través de cada uno de nuestros proyectos son nuestro método personal de trabajo y cada quien posee el suyo tan singular y único como él mismo.

Ya sea que la experiencia del diseñador lo haya llevado a determinar su método por sí mismo, que lo haya conseguido producto de una investigación de los diferentes métodos existentes descritos por diversos autores o compañeros de profesión e incluso si ha optado por realizar su labor de manera intuitiva y alejada de cualquier metodología en búsqueda de no limitar su creatividad y su proceso. Sin importar cuál sea el caso, es de vital importancia conocer los diversos métodos de Diseño que se han desarrollado a lo largo de la historia para: tener bases sólidas que nos permitan la resolución eficaz de un proyecto, enriquecer y hacer más eficiente nuestro propio método e incluso para conocer que a pesar de la diversidad de métodos, siempre existen puntos en donde todos confluyen y con los que nos podemos identificar, de tal manera que nos permite reforzar la idea de que, a pesar de que creamos que no seguimos un método, de manera inconsciente lo estamos siguiendo.

A continuación, se describirán, particularmente, los métodos que me han influenciado en el desarrollo de mi propio método al diseñar.

2.5.1 Metodología Proyectual, Bruno Munari

De acuerdo con **Bruno Munari**, el *Método proyectual* consiste simplemente en una *serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia*. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. También menciona que aquellos que comienzan a proyectar sin un método malgastarán mucho tiempo tratando de ordenar aquello que deben hacer primero y lo que deben hacer después, así como corrigiendo errores que no habrían cometido usando el método proyectual ya experimentado.

La serie de operaciones del método proyectual obedecen a valores objetivos, convencionalizados y reconocidos por todos como primordiales en el proceso de diseño. Además, no es algo absoluto y definitivo sino algo modificable y flexible, si el proyectista encuentra otros valores objetivos que mejoren el proceso,

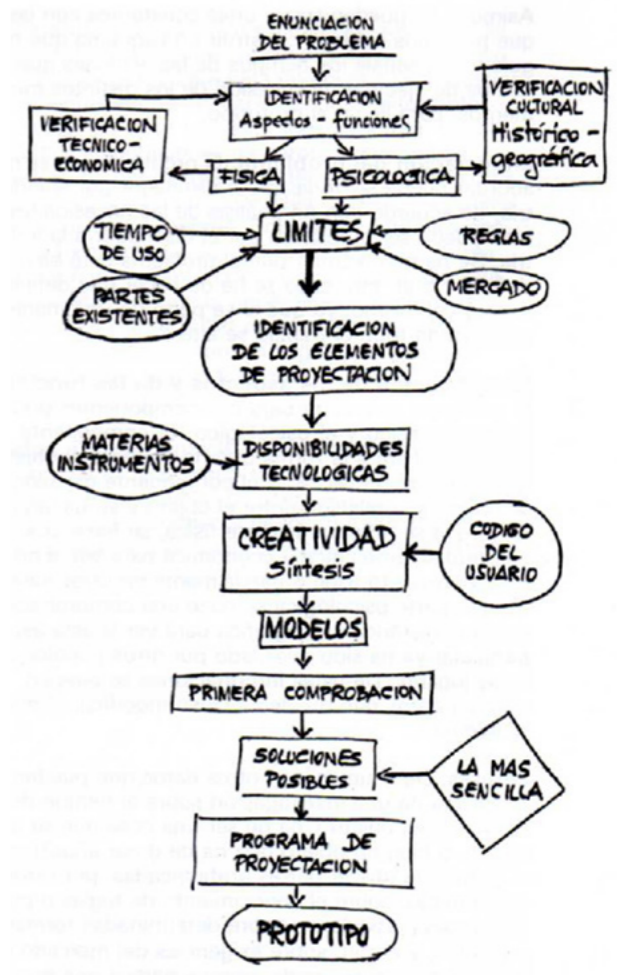
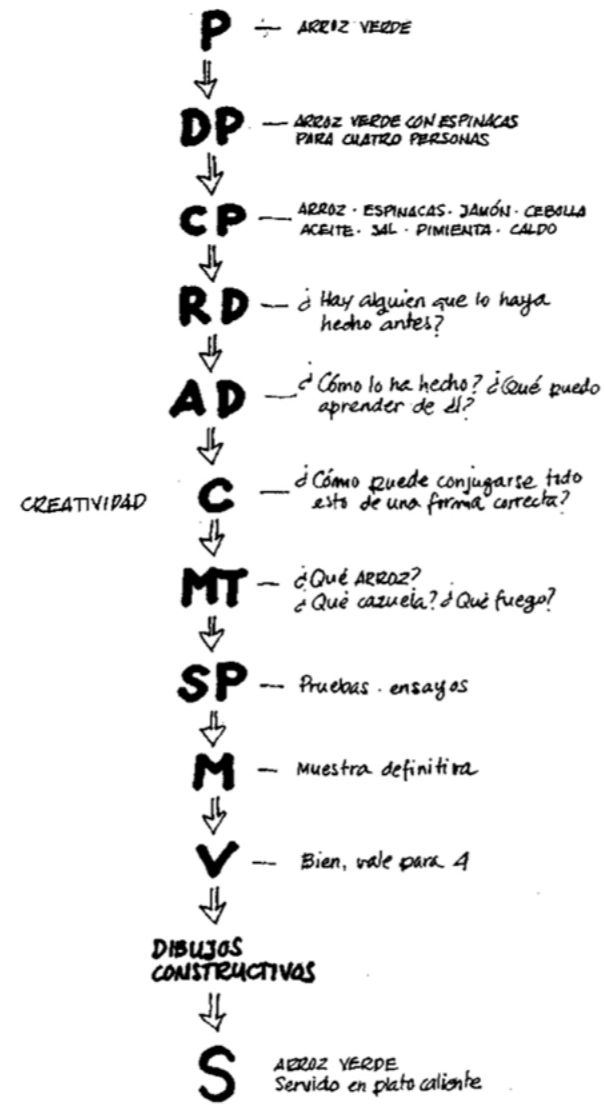
en consecuencia, las reglas del método no bloquean la personalidad del proyectista, al contrario, le estimulan a descubrir algo que pueda resultar útil también para los demás. Un proyectista profesional trabaja con un método, gracias al cual desarrolla su trabajo con precisión, seguridad y sin pérdidas de tiempo.⁸⁸

Enseguida se enuncian los pasos del método proyectual:

1. **Problema (P)**. Surge de una necesidad. No se resuelve por sí mismo, pero contiene los elementos para su resolución. Puede ser detectado por el diseñador o establecido por el cliente.
2. **Definición del Problema (DP)**. Permite determinar alcances, requerimientos y límites del proyecto, así como el tipo de solución: Provisional o definitiva, temporal (siguiendo tendencias del momento) o perdurable, sofisticada o sencilla y económica.
3. **Elementos del Problema (EP)**. Descomponer el problema en sus elementos para poder analizarlo. Permite descubrir numerosos subproblemas particulares para su resolución. La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.
4. **Recopilación de Datos (RD)**. Documentación e investigación del mercado para verificar lo que ya existe y la competencia.
5. **Análisis de datos (AD)**. Análisis de lo recopilado para solución adecuada de subproblemas. Puede orientar a usar otras tecnologías, materiales, enfoques, costes, etc.

88. Bruno **Munari**, *Diseño y Comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica* (Barcelona: Gustavo Gili, 1985), 356-359.

6. **Creatividad (C).** Se mantienen en los límites del problema, derivados del análisis de los datos recopilados y subproblemas.
7. **Materiales/Tecnología (MT).** Aquellos con los que el diseñador dispone en el momento de realizar el proyecto.
8. **Experimentación (E).** De técnicas, instrumentos y materiales disponibles, permite descubrir nuevos usos.
9. **Modelos (M).** Establecer relaciones entre datos recogidos, aglutinar subproblemas resueltos y hacer bocetos para construir modelos parciales de posibles soluciones.
10. **Verificación (V).** La verificación del modelo o modelos se da presentando a un determinado número de probables usuarios que emitirán su juicio sobre el objeto en cuestión para evaluar su validez.
11. **Dibujos constructivos.** Con base en lo descrito por los usuarios se harán los dibujos constructivos que deberán contener toda la información necesaria para el prototipo. Deben ser claros, legibles y detallados.
12. **Solución.** Es la culminación del proyecto y la generación del prototipo a escala real y para el mercado. La solución del problema, basada en la metodología y evaluación de los mismos clientes, mejorará la calidad de vida de las personas.⁸⁹



Diagramas que ejemplifican y sintetizan la Metodología Proyectual de Bruno Munari.

89. Bruno Munari, ¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual (Barcelona: Gustavo Gili, 1981), 18-64.

2.5.2 Metodología Jorge Frascara

Jorge Frascara⁹⁰ explica que es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, ya que las características de las diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente, no obstante, propone una metodología que intenta sintetizar las etapas constantes y esenciales del proceso.

Su metodología consta de los siguientes pasos:

- 1. Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto. Primera definición del problema.** El cliente es quien intenta la *primera definición del problema* de diseño, identifica una necesidad, desarrolla un objetivo y contacta a un diseñador. Es tarea del diseñador obtener del cliente una descripción del objetivo esencial y reformar en sus términos la definición del cliente. El diseñador tiene que reevaluar la situación y aconsejar la solución más oportuna para resolver la necesidad aconsejando, en ciertos casos, que el no-diseño es mejor que el diseño. El presupuesto es determinado por el cliente, sin embargo, puede ser reconsiderado con base en las recomendaciones del diseñador.
- 2. Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia (si existe) y el público.** Profunda investigación de la realidad que rodea a un producto específico de diseño. Definir el proyecto formando una clara imagen del cliente a través de todo el espectro de sus operaciones para que el producto desarrollado sea coherente con otros productos y con la imagen del cliente, que persiga sus objetivos generales y represente sus

90. Jorge Frascara, *Diseño Gráfico y Comunicación* (Bueno Aires: Ediciones Infinito, 2000), 78-96.

valores socioculturales. Conocimiento del producto en sí, el público, productos similares y competencia.

- 3. Análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Segunda definición del problema.** Establecer parámetros para las decisiones del diseño con base en el análisis de la información recolectada. Dicha información se debe comparar con la provista por el cliente en función de lograr una interpretación y estrategia adecuadas para la necesidad a resolver con lo que se podrá establecer una *segunda definición del problema*. Cabe destacar que la influencia de los factores del contexto es tal, que es imposible predecir con exactitud la respuesta del público ante una pieza de diseño antes de que ésta se ponga en práctica por lo que es indispensable una evaluación constante para determinar su funcionalidad real, así como posibilidades de ajustes y mejoramiento. *Toda definición detallada de un problema encierra en forma casi transparente la solución del mismo.*
- 4. Determinación de objetivos.** Especificación del desempeño del diseño (*lo que el diseño debe hacer, no lo que debe ser*)
 - a) Determinación del canal.
 - b) Estudio de alcance, contextos y mensaje.
 - c) Análisis de las prioridades y jerarquías. Estudio preliminar de implementación.

Se especifica detalladamente el objetivo general además de establecer objetivos subordinados que aseguren la obtención del objetivo fundamental. Se determina con precisión lo que la pieza *debe hacer, más no lo que debe ser*. La determinación

del canal es clave en relación con la implementación pues afecta las áreas de alcance de la comunicación, contexto y mensaje. *Alcance*: cada canal tiene un público determinado, definible en cantidad y perfil (ciertos hábitos, educación, expectativas, etc.) determina la cantidad y clase de personas a quienes llega la comunicación.

Para que el mensaje se vea, se entienda y cumpla su función (presentar, informar, explicar, convencer, identificar, etc.) el diseñador debe considerar en detalle la selección del canal. El canal tiñe el mensaje, reiterando el trabajo de **Marshall McLuhan**⁹¹: El medio (*canal*) es el (*generador*) mensaje: *La selección del canal determina la población alcanzable. La población alcanzable sugiere ideas para la configuración del mensaje. El contenido del mensaje es influido por el canal elegido.* El canal elegido impone ciertas posibilidades y limitaciones técnicas para la configuración del mensaje.

5. Especificaciones para la visualización. *Tercera definición del problema.*

Proveer de objetivos claros y marcos de referencia que ayuden a seleccionar y organizar los elementos visuales en el desarrollo del proyecto. Es útil crear límites dentro de los cuales se mueva la creatividad del visualizador en función de asegurar los objetivos funcionales y comunicacionales de la pieza de diseño. El diseñador debe entender la totalidad del problema, operar sobre la base de la información desarrollada, ser buen intérprete de esa información y sorprender con su maestría en el manejo del lenguaje visual.

6. Desarrollo de anteproyecto. Consideraciones de forma, tema, código y técnica dentro del presupuesto acordado. Bocetos terminados. Tiene como

91. Filósofo, científico, erudito y docente canadiense anticipó con sus teorías el potencial de los medios de comunicación masiva en la sociedad y es considerado como uno de los profetas de la información de masas.

objeto programar una solución dentro de los límites presupuestarios existentes. Se decide la forma, color, tema y el código del mensaje con base en conocimientos comunicacionales y del lenguaje visual. Lluvia de ideas, exploración visual, bocetaje terminado y prototipo para presentación al cliente.

7. Presentación al cliente. Una comunicación verbal adecuada, argumentación precisa y visualización impecable contribuyen al poder y capacidad persuasiva para convencer al cliente en la presentación. Cuánto más sistemático haya sido el proceso usado para arribar a la solución presentada, tanto más fácil será defenderla.

8. Organización de la producción. Preparación de diseño listo para reproducir. Coordinación de recursos económicos, técnicos y humanos. Especificaciones técnicas y arte terminado.

Una vez que el cliente aprobó la solución propuesta (con o sin modificaciones), es necesario conocer la tecnología disponible para la reproducción del trabajo en la manera más viable técnica y económicamente. Requiere una buena administración y conocimiento de los recursos disponibles (humanos, técnicos, materiales y económicos).

9. Implementación. Supervisión de producción industrial, difusión o instalación. El diseñador es aquí asesor y supervisor, dándole a este proceso material y técnico la importancia necesaria, ya que una mala producción puede destruir un buen concepto. La calidad del diseño no se mide por el costo de la producción sino la selección de la tecnología adecuada dentro de las opciones disponibles y el uso óptimo de dicha tecnología impacta

directamente en la calidad del producto final, entonces no se trata de qué tan cara o barata sea la inversión en la producción, sino que se trata sobre el aprovechamiento y explotación máxima de todos los recursos disponibles para la producción del proyecto. Por lo tanto, *el criterio de evaluación de la calidad de un diseño debe ser comunicacional y funcional*, no solamente en cuanto a la lujo y estética.

10. Evaluación del grado de alcance de los objetivos establecidos. Al finalizar el diseño y su producción corresponde evaluar la eficacia y calidad de la solución desarrollada. Le permite al diseñador obtener información sobre la validez de su hipótesis, aporta experiencia no sólo en relación al proyecto sino a conocimientos, habilidades y destrezas más generales. No sólo se deben satisfacer las necesidades específicas de un diseño, sino que también debe cumplir con dos requerimientos generales más: *valor cultural y riqueza*.

El *valor cultural* tiene que ver con lo estético y lo social, es decir, ejercer una contribución positiva a la calidad de vida, ser motivo de admiración y goce tanto por su belleza visual como por la inteligencia revelada a través de la solución del problema en cuestión.

La *riqueza* de una pieza de diseño es conjunción de una solución inteligente, la belleza de las formas y el golpe de imaginación. El diseño debe producir gozo en su uso u observación, contribuir a la belleza del ambiente, ayudar a optimizar y facilitar la realización de tareas.

De tal manera que un diseñador debe poseer conocimientos y habilidades diversas que se pueden resumir de la siguiente manera:

- a) Aspectos comunicacionales, que incluyen niveles formales, conceptuales, perceptuales, culturales y funcionales.
- b) Aspectos tecnológicos y económicos.
- c) Aspectos metodológicos, de gestión y logísticos, que implican coordinación de recursos humanos inter y multidisciplinarios, así como también coordinación de recursos materiales.
- d) Evaluación del desempeño del diseño una vez implementado.⁹²

En conclusión, este capítulo me permitió identificar los antecedentes, definiciones y algunas clasificaciones que diversos autores han hecho sobre la Identidad Visual, distinguir las diferencias entre: Identidad Visual, Marca y Branding, que aunque son conceptos interrelacionados no son ni significan lo mismo. De igual forma, me ayudó a señalar los elementos visuales, estructurales y teorías del Diseño que intervienen en la construcción de una Identidad Visual y el desarrollo de su Branding, así como, citar un par de metodologías del diseño que posibilitan la fundamentación de mi proyecto.

92. Jorge Frascara, *Diseño Gráfico y Comunicación* (Bueno Aires: Ediciones Infinito, 2000), 78-96.

CAPÍTULO 3

Barbería Barbuda

El proyecto surge a partir de que el cliente se decide a emprender su propio negocio tras culminar sus estudios técnicos en corte, barbería y peluquería y conseguir su certificación profesional. Por consiguiente, tiene la idea de establecer su Barbería y considera necesario tener “*un logo*” que sea único, que lo identifique, que lo distinga de entre las otras barberías que existen en el pueblo y que sea atractivo tanto para él como para sus posibles clientes.

La entrevista con el cliente permite descubrir más a fondo sus necesidades, su personalidad, ideas de lo que le gustaría que fuera su “*logo*”, el nombre que había elegido para su barbería, gustos y preferencias gráficas, presupuesto, prospectiva del negocio, entre otros elementos que permiten delimitar los alcances y el camino que se habría a seguir para el desarrollo del proyecto.

Asimismo, el cliente describió el concepto que tenía para su “*logo*” el cual nace a partir de la elección de su nombre: Barbuda. El nombre es un ingenioso juego de palabras que mezcla tres elementos: de manera literal y directa hace referencia a una persona barbuda y de manera indirecta, al partir la palabra, se hace alusión a un bar y al filósofo y sabio Buda. El cliente expresó su deseo de querer incorporar no solo a su identidad sino a su negocio éstos tres elementos que, aunque parecieran lejanos y contradictorios, son complementarios en su servicio. Por lo tanto, el reto era incorporar de manera adecuada los tres conceptos al diseño creando un discurso lógico, sólido, funcional y estético.

3.1 Definición del Problema

Con base en lo descrito por el cliente se identificó como la problemática principal:

Diseñar la identidad visual para la Barbería: *Barbuda*.

Que surge de la necesidad de dotar de singularidad, reconocimiento, distinción y autenticidad al negocio en nacimiento de un emprendedor mexicano.

3.2 Cliente, público y competencia

Cliente

Para definir la situación actual tanto del cliente como de su negocio se decidió hacer un análisis FODA, es decir, una lista completa de sus *fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas*. La cual es una herramienta de diagnóstico certero y útil para detectar problemas internos y externos mediante el estudio de la situación de una empresa, proyecto o persona.

Fortalezas.

- » Capacitación, gusto por la barbería, carisma, profesionalismo y calidad.
- » Atención minuciosa, cuidado del detalle y trato personalizado.
- » Búsqueda de la máxima satisfacción del cliente.
- » Contacto con clientes, empatía y buena autopromoción.
- » Estilo propio, ambiente cálido, relajado y ameno.
- » Servicios adicionales (Wifi, TV de paga, música, bebidas, etc.)
- » Buena ubicación, imagen y limpieza de instalaciones.
- » Inversión en equipo de calidad.
- » Sanitización constante de productos y utensilios de corte y peinado.

Debilidades.

- » Negocio en nacimiento.
- » Poco reconocimiento a nivel local.
- » Reputación en construcción.
- » Competencia ya posicionada.
- » Cartera de clientes fieles en conformación.
- » Principiante en la gestión y administración de recursos.
- » Recursos limitados.
- » Poco conocimiento del mercado.
- » Es aún su trabajo de medio tiempo.

Oportunidades.

- » Ser una nueva opción en barberías a nivel local, lo que puede atraer a clientes potenciales.
- » Atacar el *nicho de mercado*¹ que la competencia ya posicionada descuida.
- » Consolidar cartera de clientes a través de un servicio de calidad.
- » Al ser un pueblo se posibilita la alta cobertura de la promoción del negocio.
- » Búsqueda de inversión para pago y mejoramiento de instalaciones, así como publicidad.

Amenazas.

- » Aspectos de salud externos: Epidemia de Covid-19 en México.
- » Insatisfacción de los clientes, mala reputación y no recomendaciones.
- » Preferencia por el arraigo y la antigüedad con la competencia.
- » Rechazo del concepto y nula identificación del cliente con la propuesta: Falla en la estrategia de branding, marketing y publicidad.

1. Es una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores con intereses similares, por lo que es una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva.

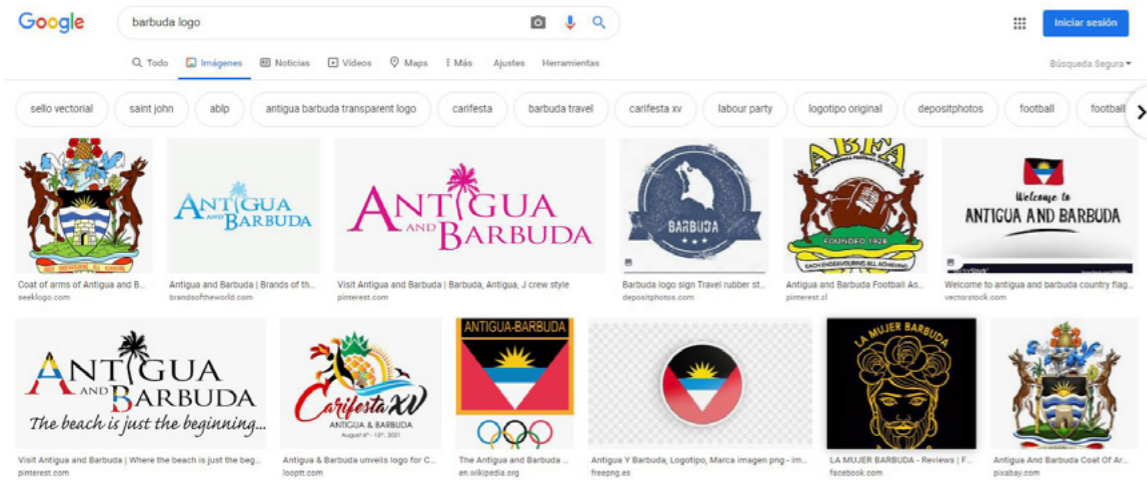
El análisis nos ubica en la realidad del negocio y nos ilustra un panorama bastante amplio del negocio que se está emprendiendo, desde las ventajas competitivas hasta las dificultades que pueden afectarlo y resulta fundamental para la toma de decisiones actuales y futuras, no sólo en lo que respecta al diseño sino a los alcances y prospectiva del negocio.

De igual manera, me parece pertinente realizar una investigación particular del nombre de la Barbería debido a que es el elemento más significativo y representativo para el cliente y eso me permitirá verificar que no se haya hecho algo similar, así como la recopilación de información sobre los dos conceptos asociados a éste para tener en cuenta las posibilidades y limitaciones que podría haber a nivel visual.

En primer lugar, la Real Academia Española define la palabra **Barbuda** como un adjetivo calificativo que sirve para describir a aquella persona *que tiene mucha barba*. Por lo que es pertinente utilizarlo como el nombre del negocio porque remite literalmente al ámbito para el cual está destinada la identidad gráfica: Una barbería.

Página siguiente | Hans Steininger (1508-1567) fue un austriaco muy conocido en su época por tener una barba que llegó a medir 2 metros de longitud.





Al realizar la búsqueda en *Google* de la palabra Barbuda aparecen una gran cantidad de resultados de los cuales la enorme mayoría refieren a la isla Barbuda que integra el país de Antigua y Barbuda ubicado en el Mar Caribe. De tal manera que las imágenes que arroja el buscador son referentes a la bandera, el escudo de armas e identidades gráficas turísticas de ese país, es evidente que en ningún caso se asocian resultados relacionados con el concepto de una Barbería, de tal manera que es seguro decir que tanto el nombre como las imágenes asociadas fonéticamente a éste pueden usarse de manera libre y segura sin riesgo de confundir a los usuarios con alguna otra Barbería en el mercado nacional o internacional y por lo tanto es un nombre único que identificará específicamente solo a este negocio.

Ahora bien, en lo correspondiente al segundo concepto: **Buda**, es oportuno mencionar que su nombre era **Siddhartha Gautama** (s. V-IV a. C.) y fue un asceta², filósofo y sabio en cuyas enseñanzas se fundó el budismo, la cuarta religión más importante del mundo. El budismo es una religión y un sistema ético y filosófico que tiene su origen en la India y fue creado por Siddhartha Gautama entre los siglos VI y IV a. C. A **Siddhartha Gautama** se le conocerá posteriormente como *El Buda* y no es considerado un Dios, sino un guía espiritual. A grandes rasgos, su enseñanza se basa en superar el sufrimiento (*dukkha*) y el ciclo de muerte y renacimiento (*samsara*) a través del lograr un estado de liberación e iluminación (*nirvana*).

El budismo es una religión no teísta que posee dos ramas principales: Theravada (Escuela de los Ancianos) que ve al *Buda Gautama*, el Buda histórico Sakya-muni, como el único Buda de la era actual y aunque ya no está en este mundo ha dejado el Dharma (Enseñanza), el Vinaya (Disciplina) y la Sangha (Comunidad) por lo que hace énfasis a la vida monástica, mientras que la rama Mahayana (El Gran Camino) tiene una cosmología muy expandida, con varios Budas y otros seres santos que residen en diferentes mundos además de

2. Aquel que sigue el **Ascetismo**: Doctrina filosófica o religiosa que busca, por lo general, purificar el espíritu por medio de la negación de los placeres materiales o abstinencia.



Representación de **Siddhartha Gautama** meditando bajo el Árbol Bodhi.



La Rueda de la Ley o Rueda del dharma



El Árbol Bodhi



La Huella del Bhudda

que considera la vida laica tan útil para alcanzar el Nirvana como la vida monástica.

En lo que respecta al arte y las representaciones budistas, tienen su origen en la India posterior a la vida de Buda Gautama y posee dos etapas:

1. *Etapa Preicónica* que se sitúa antes del siglo I a. C. y se caracteriza por no recurrir a representaciones antropomórficas de Siddhartha Gautama, en su lugar se le representaba a través de los símbolos asociados a él como:

- » La **Rueda de la Ley o Rueda del dharma**, que representa las Cuatro Nobles Verdades expresadas por Siddharta. Las **Columnas** que sostienen la rueda simbolizan su enseñanza.
- » El **Árbol Bodhi**, en referencia al árbol donde Siddharta estaba cuando se iluminó. Pueden encontrarse antecedentes a este símbolo en algunos cultos a los dioses de la fertilidad y en representaciones del árbol de la vida.
- » La **Huella del Bhudda** “*Pie del Buddha*”, representando el impacto de las enseñanzas de Siddharta en el mundo.
- » El **Trono Vacío**, es una paradoja, Buda simultáneamente “está” y “no está” sentado él. El trono está vacío porque busca Buda ha despertado a un nivel de entendimiento que ha hecho que su ego o personalidad no tengan ninguna



El trono vacío



Los leones



La flor de Loto

- » importancia, su manifestación física ya no tiene importancia. Ha llegado a alcanzar el “no-ser” por lo que no hay razón por la cual representar el “ser”.
- » Los **Leones**, símbolo de la realeza. Siddharta era conocido como el “León Shakya” durante el Imperio de Ashoka, por esto los leones pueden verse en los pilares que quedaron esparcidos a lo largo de India.
- » La **Flor del Loto**, símbolo de la naturaleza de Siddharta, por su hermoso florecer y la imposibilidad del agua de adherirse a él, encontrándose siempre terso.
- » El rechazo a la representación antropomórfica de Siddharta Gautama tiene su origen en una de sus enseñanzas en la que condenó representaciones de él tras la extinción de su cuerpo.

2. *Etapa Icónica*, surge a partir del siglo I d. C. tiene a la imagen humana del Buda y los budas del pasado, del futuro y de otros universos como símbolo central de sus obras de arte.



A partir de entonces, el arte budista se diversificó y evolucionó para adaptarse a las nuevas regiones en las que comenzaba a sumar adeptos gracias al contacto con otras culturas, más tarde logró evolucionar y difundirse por el resto de Asia y el mundo. Desde el punto de vista estético, el budismo se configura como la más importante manifestación artística de la India antigua, la cual vio su fin cuando el budismo casi desapareció, en esa región, alrededor del siglo X, con la expansión del hinduismo y el islam.

Cuando el budismo se expande a partir del siglo I, comienzan a surgir en todas partes de Asia diferentes imágenes de Buda según la región geográfica. *En Birmania los Budas son dorados y monumentales, en Tailandia tienen una llama sobre la cabeza. En China son gordos y sonrientes, y en Japón su figura representa la compasión y por tal motivo dotaron a la imagen de atributos femeninos.* Sin embargo, hay una iconografía de la imagen de Buda que se mantiene a lo largo del tiempo y de los países: mismas posturas meditativas, símbolos como las orejas largas, las protuberancias en la cabeza, las túnicas y los **mudras**, es decir, *los gestos con las manos*.

Arriba | Representación de Buda, Tailandia.

Incluso muchas de las imágenes que encontramos de Buda, no siempre son Siddhartha Gautama, el monje con su túnica, en gesto de humildad, despojado de atributos o adornos, sino que existe una familia de *bodhisattva* (seres que siguen el camino de Buda y buscan el despertar espiritual) que mantienen las características clásicas de los Budas: sentado en posición de loto con las piernas cruzadas y realizando con sus manos un gesto o mudra.

Esas imágenes que son manifestaciones de deidades están representadas con una aureola o nimbo, que da cuenta de su Iluminación, con vestimentas de monje y las Ushnishas o rodetes en la cabeza que simboliza su gran conocimiento. En la frente un punto, que indica su habilidad para comprender todas las cosas. Los párpados entornados son la pureza de los pétalos de la flor de loto y la sonrisa, la serenidad.³

A diferencia de otras religiones, en el budismo los preceptos éticos existen no como imposición sino como guías de práctica. Su importancia es fundamental, pero a la vez deben estar sometidos a la indagación personal. La comunidad budista se divide entre monjes y laicos. Los budistas consideran tradicionalmente la vida monástica como uno de los ambientes más propicios para avanzar hacia la iluminación pues permite una meditación constante.

Los monjes están obligados a seguir más de 250 normas de disciplina, y en el caso de las monjas 348, cuyo quebrantamiento es penado en diferentes grados que van desde la confesión pública hasta la expulsión de la orden monástica. Los laicos, por su parte, observan solo cinco preceptos: *No matar a los seres vivos, no robar, no adulterar, no mentir y no usar intoxicantes.*

En el budismo, el naranja (el color del azafrán) es el color de la iluminación que representa el grado supremo de perfección, es el color simbólico que también

3. Museo Nacional de Arte Oriental, "Buda y sus distintos significados: un viaje por la iconografía del budismo", Ministerio de Cultura Argentina, consultado el 17 de mayo de 2020. <http://bit.ly/2YetezT>



En Birmania las estatuas monumentales de Buda recostado llegan a medir hasta 180 metros de largo y 40 metros de altura.



Arriba | *Buda Tejaprabhā y los cinco planetas*, China (800-1000 d. C).



Izquierda | Representaciones poco conocidas del *Buda Asceta*.



representa la transformación, el coraje y la disposición al sacrificio, de ahí que sea el color característico en las túnicas de los mojes. Cabe destacar los monjes y laicos en la antigüedad, apegados a las enseñanzas de Buda, debían vestir ropas viejas hechas de pedazos de tela, los colores dependían mucho de las especies, raíces y superficies de los árboles, que procesaban y utilizaban para darle el color natural a las telas, de manera que se observan en sus túnicas colores como el azafrán, anaranjado, amarillo, ocre, marrón, rojo oscuro e inclusive negro para los monjes de más experiencia, no obstante, hoy en día la tradición ha cambiado por la tecnología, y se emplean tintes químicos.

Los monjes y monjas sólo pueden tener un mínimo de posesiones (idealmente, tres túnicas, un cuenco para alimentos, un cinturón de paño, aguja e hilo, *una cuchilla para afeitarse la cabeza* y un filtro de agua) asimismo, de acuerdo con las normas de Siddhartha deben mendigar por su comida.⁴

4. Bukkyo **Dendo Kyokai**, *La enseñanza de buda* (Tokio: Kosaido Printing Co, 2006).



Buda Gautama: *El asceta*.

Finalmente, de manera popular y de acuerdo con el Feng Shui⁵, la imagen de buda es, por excelencia, un símbolo de energía positiva, autosuperación, vitalidad y sentimientos nobles, motiva mentalmente a tener buenos y sabios pensamientos. El símbolo del Buda en sus diferentes iconografías es un potente activador, pero no un objeto de devoción en sí y se le trata con respeto dándole un lugar estratégico en el hogar o negocio, sus principales representaciones son:

1. Buda Gautama: *El asceta*.

Dotado de “señales” que indicaban los atributos de un iluminado como:

- » Peinado en moño, símbolo de la meditación o vida espiritual.
- » Llama, círculo o lunar en el entrecejo, hace referencia a la iluminación.
- » Párpados entornados que evocan la pureza de los pétalos de la flor de loto y la capacidad de concentración espiritual.
- » Sonrisa serena propia del equilibrio interior.
- » Lóbulos de las orejas alargados significan la

5. Antiguo sistema filosófico chino de origen taoísta basado en la ocupación consciente y armónica del espacio, con el fin de lograr de este una influencia positiva sobre las personas que lo ocupan.

sabiduría, la nobleza y capacidad de escuchar.

- » Manto monacal cruzado en el hombro izquierdo, representa la austeridad.
- » Cíngulo o cordón monacal, una metáfora del vínculo con la comunidad budista.
- » Pies descalzos, signo de austeridad.
- » Gestos de comunicación a través de las manos o *Mudras*.

2. Hotei (También conocido como Buda Gordo, sonriente o Maitreya) fue un monje zen de la dinastía Liang (907-923), muy popular en China y Japón porque se creía que era el sucesor del Buda Gautama. Pese a que ni histórica ni filosóficamente tuvo nada que ver con el Buda Gautama (c. siglos VI-V a. n. e.), parece que, con el tiempo, se fue creando entre ambos una cierta confusión proveniente de la homofonía Buddha/Bùdài, lo que hará de éste la imagen por excelencia del Buda Maitreya o futuro Buda histórico.

Para el Feng Shui Hotei representa la abundancia, la longevidad y la riqueza, relacionado muy estrechamente con el amor a los niños, así como a los pobres e indefensos. Según sus particulares posturas (sentado: equilibrio y tranquilidad/de pie: riqueza y felicidad) y atributos. Su imagen se agrupa en seis budas sonrientes con un simbolismo y características particulares:



Hotei (1616).
Kanō Takanobu.



Los seis budas sonrientes.

- » *Felicidad*. Saco a la espalda y bola en la mano derecha (sentado).
- » *Salud*. Sombrilla (sentado).
- » *Fortuna* (dinero). Lingote de oro sostenido con ambas manos alzadas sobre la cabeza (de pie).
- » *Suerte*. Bola en la mano izquierda alzada y lingote de oro en la derecha (sentado).
- » *Esperanza* (deseos). Saco a la espalda, colgado del extremo de un bastón y abanico en la mano izquierda (de pie).
- » *Protección* (viajes). Saco a la espalda, colgado del extremo de un bastón y lingote de oro en la mano izquierda (de pie).

Cabe señalar que la enorme panza del monje era la representación más inmediata de su benevolencia debido a que según la mitología china, el alma se sitúa en la panza, por lo que la voluminosa barriga del monje era considerada como un símbolo de su *gran corazón*.⁶

Como conclusión, me parece pertinente citar las palabras de la licenciada en Estudios Orientales, Paula Savon, quien sostiene que: “A pesar de las transformaciones, la imagen de Buda transmite, significa. En las sociedades de consumo, donde el hombre moderno vive

6. “Hotei”, *Wikipedia: la enciclopedia libre*, consultado el 17 de mayo del 2020, <https://es.wikipedia.org/wiki/Hotei>.



*un mundo desacralizado, hay una tendencia a que los símbolos pierdan, se desvirtúen, pero en muchos casos no pierde su valor operativo porque éste actúa a un nivel muy profundo de la psique. Por eso, la persona que se compra un Buda para adornar el living, de alguna manera está buscando algo sagrado, una conexión consigo mismo, con la dimensión sagrada de la vida”.*⁷

Público

San Miguel el Alto es un municipio que forma parte de la Región Sur de los Altos de Jalisco, es un pueblo conocido por su ganadería, industria textil y su producción de cantera rosa.

El pueblo fue fundado en 1625 por los Franciscanos, tiene una población predominantemente católica, así como una profunda y arraigada tradición taurina y de charrería.

7. **Museo Nacional de Arte Oriental**, “Buda y sus distintos significados: un viaje por la iconografía del budismo”, Ministerio de Cultura Argentina, consultado el 17 de mayo de 2020, <http://bit.ly/2YetezT>

Arriba | Plaza de Toros “Carmelo Pérez”. **San Miguel el Alto**, Jalisco.



Plaza de Armas "Ramón Corona", Jalisco.



Plaza de Toros "Carmelo Pérez". San Miguel el Alto, Jalisco.



El Salto del Gavilán. San Miguel el Alto, Jalisco. Una de las cascadas más altas del estado de Jalisco.



Parroquia de San Miguel Arcángel. San Miguel el Alto, Jalisco.



Palacio Municipal. San Miguel el Alto, Jalisco.

El municipio de **San Miguel el Alto** tiene una superficie de 741Km². La mayor parte del municipio de San Miguel el Alto (76.8%) tiene clima semicálido semihúmedo.

La temperatura media anual es de 17.2°C, mientras que sus máximas y mínimas promedio oscilan entre 30.3°C y 5.6°C respectivamente.

Según el *Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG)* en su Encuesta Intercensal (2015) su población era de 32 mil 960 personas. De las cuales 16,093 eran hombres (48.8%) y 16,867 mujeres (51.2%). Se estima que para el 2020 esta población aumentará a 36 mil 617 habitantes, donde 17 mil 707 serán hombres y 18 mil 910 mujeres.

La cabecera municipal (Centro) de **San Miguel el Alto** es la localidad más poblada con 23,982 personas que representa el 76.9% de la población, de los cuales 11,466 son hombres y 12,516 mujeres. A 2010, existía un mayor porcentaje de población entre el grupo de edad de 15 a 64 años con 19,261 personas en este rango, le sigue el grupo de 0 a 14 años con 9,605 y después el grupo de mayores de 65 años con 2,254 personas.

El porcentaje de la población analfabeta de 15 años o más en la cabecera municipal del **San Miguel el Alto** es del 8.2% mientras que el porcentaje de la población de 15 años o más sin primaria completa es del 29.8%. A 2015, el grado promedio de escolaridad de la población de 15 o más años es de 7.1 años de escolaridad.

Cabe destacar que el estado de Jalisco tiene una añeja tradición migratoria a Estados Unidos que se remonta hacia los finales del siglo XIX y **San Miguel el Alto** no es la excepción, al año 2010, el 7.07% de las viviendas del municipio se recibieron remesas, en un 5.77% se reportaron emigrantes, en el 2.36% se registraron migrantes circulares⁸, así mismo el 7.45% de las viviendas contaban con migrantes de retorno.

8. La migración circular o la migración repetida es el movimiento temporal y generalmente repetitivo de un trabajador migrante entre las áreas de origen y de acogida, generalmente con fines de empleo.

Conforme a la información del Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE) del INEGI, el municipio de **San Miguel el Alto** cuenta con 1,746 unidades económicas al mes de abril de 2019 y su distribución por sectores revela un predominio de unidades económicas dedicadas al comercio, siendo estas el 46.85% del total de las empresas en el municipio, le siguen las de Servicios con un 35.11% y las Industrias Manufactureras 15.52%.⁹

Competencia

En el pueblo de **San Miguel el Alto**, Jalisco, existe una variada oferta en lo que respecta al cuidado personal, abundan las estéticas unisex que atienden principalmente a público femenino de todas las edades y a niños. Cabe destacar que los Altos de Jalisco son reconocidos por la belleza de sus mujeres, **San Miguel el Alto** no es la excepción, de tal manera que los lugares orientados al cuidado y arreglo femenino predominan en la cabecera municipal. No obstante, el mercado exclusivo para hombres ha cobrado mucho auge en años recientes y el nacimiento de nuevas barberías ha ido incrementando.

Actualmente, en el pueblo existen únicamente tres barberías distribuidas a lo largo y ancho del municipio, las cuales tienen giros y públicos distintos, como se puede observar a continuación:

La primera está ubicada a una calle de la *Parroquia de San Miguel Arcángel* y la *Plaza de Armas Ramón Corona*, en el centro del pueblo. A pesar de su gran ubicación su apariencia vieja, austera y simple la hace poco llamativa para un público joven.

9. Instituto de Información Estadística y Geográfica de Jalisco (IIEG), "San Miguel el Alto. Diagnóstico del Municipio marzo 2019". Gobierno del Estado de Jalisco, consultado el 27 de junio de 2020, <https://bit.ly/2M6oWrK>.



No obstante, posee una gran tradición ya que ha permanecido en el pueblo por muchísimos años, incluso antes del auge que cobraron las barberías a nivel nacional e internacional.

De tal manera que el público que frecuenta esta barbería son principalmente personas mayores, rancheros y trabajadores de la industria, que acuden ahí desde que eran pequeños por el arraigo y tradición con el barbero además de sus precios accesibles.

Como se puede observar, el establecimiento carece de una identidad gráfica y una comunicación visual que posibilite el reconocimiento del servicio se da a través del código cromático que remite al poste de barbero clásico (Rojo, azul y blanco), asimismo, el arraigo y *recomendación oral* de sus clientes entre su familia, amigos y



compañeros de trabajo es un fenómeno que se agudiza en este pueblo que hace que la barbería se mantenga vigente.

La segunda es **Lalo's** Barbería, situada en las afueras cerca de la carretera que atraviesa el pueblo. Es una barbería de más reciente creación y como se puede observar tiene un isologo pues el texto y la imagen no pueden funcionar el uno sin el otro.

Haciendo un análisis formal, se puede observar el empleo una representación icónica de la navaja de barbero que sustituye a la letra "L" al inicio del nombre para conformar la palabra Lalo's, lo cual por sí solo hace referencia al servicio ofrecido, no obstante, se busca reforzar el concepto con el empleo de otro ícono: El poste de barbero, con sus colores característicos en una abstracción bastante estilizada. Se emplean dos tipografías distintas para la denominación de la identidad: Una script para asignar un estilo manuscrito al nombre dándole un carácter personalizado, desenfadado e informal que se contrasta con el empleo de una tipografía con serif, más sobria, para el giro del negocio, la palabra barbería además es encerrada en un ornamento tipo bandera que le asigna una connotación antigua.

Todo se encuentra encerrado en una circunferencia blanca con un grosor ancho que contiene un par de circunferencias más con un grosor menor, se emplea un alto contraste en blanco y negro con acentos de



color rojo y azul propios del poste de barbería, sin embargo, la paleta de colores no tiene continuidad al interior del establecimiento por lo que no existe una coherencia comunicativa y visual entre la que emite la identidad y el espacio físico, por lo que se puede concluir que dicha paleta fue elegida especialmente para la identidad sin una estrategia o aplicación mayor.

Los clientes más asiduos a esta barbería son hombres jóvenes y adultos entre 18-35 años principalmente que viven a los alrededores, así como gente de otras partes del pueblo que por recomendación o referencia específica de los que ya son clientes de la barbería asisten a recibir su corte, rasurado o tratamiento.

Finalmente, la tercera barbería llamada Homeless Corner: Barbershop-Boutique, cuya traducción del inglés sería: La esquina del vagabundo: Barbería y boutique. Está ubicada a unas calles de la Plaza del Pueblo y combina el servicio de cortes y rasurado de una barbería con la venta de ropa de una boutique exclusiva para hombres. Inaugurada en 2018, el concepto alberga a jóvenes y adultos con un estilo más urbano a la usanza estadounidense.

Al igual que el caso anterior, se trata de un isologo pues el texto y las imágenes conforman grupo y no podrían ser entendidos por separado. Se emplea como color corporativo el dorado, que connota lujo, exclusividad y prestigio.



En lo que respecta a la tipografía, se emplean tres diferentes: una Graphic, que fue diseñada para este uso y fin específico, que connota un estilo retro, la cual es acompañada por una tipografía script para el servicio y una sans serif para el año y lugar de fundación de la barbería, en ese orden jerárquico en la composición. Asimismo, se emplea los íconos de dos navajas, un poste de barbero y un gancho de ropa, en esa jerarquía descendente en la composición, los cuáles permiten reconocer los dos servicios que se ofrecen en el establecimiento: la barbería y la venta de ropa. Como se evidencia es un estilo más rebelde y callejero que se contrasta con la sobriedad y el lujo.

Además, se vale de la tradición migratoria del pueblo y del estilo urbano a la usanza estadounidense para explotar su concepto y conectar con el público que ha regresado del país del norte.

La información descrita anteriormente es producto de una investigación de campo realizada entre los meses de enero y febrero de 2020, que constó de varias visitas a las distintas barberías a diversas horas del día para analizar la afluencia de personas, así como el tipo de clientes que asistían de manera más frecuente a cada una, lo que permite reflexionar sobre el variado perfil de los usuarios, de igual manera, se hizo la observación y registro fotográfico de las características de cada uno de los negocios. Es importante mencionar que *la investigación de campo es esencial en cualquier proyecto de intervención física en un entorno humano pues exige que el diseñador se ciña a las limitaciones específicas de una ubicación*¹⁰, características de posibles usuarios y posibilita el reconocimiento e identificación del estado de nuestra competencia, por lo que enriquece el proceso de diseño.

10. Ellen Lupton, *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking* (Barcelona: Gustavo Gili, 2012), 50-51.

3.3 Análisis de Datos

Como producto de la investigación realizada y en concordancia con el objetivo principal del proyecto, se determinaron los siguientes objetivos particulares:

- **Crear** una identidad visual funcional, pregnante y estética que la haga reconocible para el público objetivo.
- **Proponer** un concepto innovador y diferente para los hombres que habitan en el pueblo de San Miguel el Alto, Jalisco.
- **Generar** una identidad e imagen que se distingan y compitan con las otras barberías del municipio.
- **Desarrollar** el manual de uso para la identidad visual.
- **Elaborar** una serie de aplicaciones y medios publicitarios que permitan difundir y promover la barbería.

Contexto

Al analizar detenidamente el contexto en el cual se debe insertar el concepto y el diseño de la identidad es ineludible encontrar un par de limitaciones propias de la población del municipio: el alto grado de religiosidad católica y el promedio de escolaridad. Las cuales podrían resultar en una mala aceptación del concepto tanto por ir en contra de sus creencias como por ignorancia o desconocimiento de la imagen empleada.

Ambos elementos representan un reto para el proyecto, no obstante, se trabajará bajo la premisa de que los usuarios interpreten el ícono de buda como convencionalmente es asociado, es decir, como un símbolo de energía positiva, autosuperación, vitalidad, crecimiento, motivación y sabiduría, de tal manera que no vaya en contra de sus creencias, sino que sea un complemento que pueda coadyuvar a un crecimiento personal y espiritual.

Asimismo, es preciso indicar que esta hipótesis se sustenta en que, a pesar de que las estadísticas indican que hay un buen porcentaje de la población que tienen la primaria concluida como nivel máximo de educación, el gusto por promover una mentalidad saludable tanto en mente y cuerpo que se difunde por las *enseñanzas del yoga* que son muy populares a nivel local y que se deriva, principalmente, del alto cuidado y culto a la belleza femenina y que se extiende en los gimnasios a los que también acuden los hombres del pueblo, posibilitan que el ícono de buda sea una figura que se ha hecho socialmente reconocible, directa o indirectamente, para la mayoría de los habitantes en la cabecera municipal aunque con una connotación específica a la práctica de dicha disciplina, por consiguiente, se buscará descontextualizar dicho ícono para asociarlo a un nuevo oficio, el del barbero, pero conservando su reconocimiento generalizado y carga simbólica positiva asociada.

Canal

Como bien se mencionó, el pueblo posee una arraigada tradición taurina y charra, así como una eminente religiosidad que practica fervientemente cada una de sus parroquias y templos. En consecuencia, cada una de las tres actividades antes mencionadas son principales centros de comunión y concentración de personas, destacando la fiesta brava y la charrería como actividades con mayor afluencia de público masculino.

Aunado a ello, las actividades deportivas concentradas tanto en las Unidades y Polideportivos como en los gimnasios del pueblo, son puntos estratégicos que focalizan el tránsito de público masculino y hacen de dichos lugares zonas ideales en donde la difusión y promoción de la barbería puede encontrar no sólo reconocimiento sino aceptación al conectar positivamente con los valores e ideales de los hombres que acuden a esos sitios y que se preocupan por su apariencia y bienestar tanto físico como espiritual.

De igual manera, la Plaza de Armas *Ramón Corona* y la Parroquia de San Miguel Arcángel, ubicadas en el centro del pueblo, se configuran como puntos estratégicos indispensables para la promoción y difusión de la barbería pues son los sitios de reunión públicos para la devoción, el ocio, el entretenimiento y la vida social de la gran diversidad de habitantes del pueblo y en ellas confluyen hombres de todas las edades y grupos sociales, sin distinción alguna. Por tanto, el uso de carteles colocados a las afueras de estos puntos estratégicos garantizará el reconocimiento e identificación del negocio persuadiendo al público masculino a acudir y conocer el establecimiento y realizarse un corte, afeitada o tratamiento en la nueva barbería.

Por último, es oportuno señalar que la barbería Barbuda tendrá una inmejorable ubicación, estará situada frente al Polideportivo *Paulita Moreno*, que es la principal unidad deportiva del pueblo pues alberga el Auditorio Municipal, así como el estadio de Fútbol, atletismo y la alberca pública. El Polideportivo se encuentra a cinco minutos caminando y a un par de minutos en coche del centro del pueblo, lo que posibilita que sea una fuente ilimitada de clientes masculinos potenciales de todas las edades debido a la gran concurrencia, no sólo de deportistas, sus acompañantes y espectadores, sino también de todo tipo de personas que entran a la unidad o asisten al auditorio. Además, por su cercanía con el centro lo hace un lugar idóneo para acudir después de visitar la plaza o ir a misa.

3.4 Ideación, creatividad y bocetaje

Una vez analizadas las múltiples representaciones que ha tenido buda a lo largo de la historia, se concluyó que emplear las representaciones más simbólicas asociadas a Buda tales como: *la rueda, el árbol, la huella, el trono vacío, los leones o la flor de loto*, causarían en el público objetivo confusión, desconcierto y nula asociación con dicho personaje puesto que se necesita tener un conocimiento profundo de los símbolos budistas para generar una correcta interpretación y asociación de ellos.

Cabe recordar que el contexto en el cual se insertará el diseño es eminentemente católico y con un nivel bajo de escolaridad, por lo que sería prácticamente imposible que se lograra una decodificación correcta de la identidad y se corría el riesgo de que dichos símbolos fueran interpretados de manera denotativa como iconos de lo que están representando, es decir, un árbol, una huella, etc. que por sí solos no tienen ninguna relación con el negocio que intentan identificar.

Por el contrario, el uso de una imagen icónica y clásica de Buda permitirá un mayor reconocimiento y conexión con los usuarios, no obstante, pienso que el empleo de dichos símbolos como elementos complementarios para aplicaciones diversas en la creación de la identidad podrían dotar de mayor contenido y reforzar el concepto de la marca.

De tal manera que se tomó la decisión, en conjunto con el cliente, de emplear como base para la identidad una imagen icónica y antropomórfica de buda, dicha representación sería modificada para agregarle elementos que remitieran directamente tanto al nombre de la barbería como a la labor del barbero.

A partir de lo anterior, se crearon tres propuestas distintas que a continuación se desarrollarán:

Propuesta del cliente

Muchas veces el cliente, en su afán de colaborar en el proceso creativo, busca referencias gráficas para transmitir lo que su diseño debería ser, tanto en estilo como en forma, al estar concluido. Sin embargo, aunque dichas referencias pueden ayudar a enriquecer el proceso de la identidad y posibilitan una mejor comprensión de los gustos y deseos del cliente, dichas referencias son tomadas de trabajos previamente realizados para otros fines o carecen de unidad y coherencia formal.

El problema surge cuando el cliente quiere que las referencias que está aportando se traduzcan de manera literal al producto final de su diseño, es aquí donde como diseñador debes saber ser flexible y al mismo tiempo ejercer una labor de persuasión y convencimiento sobre el porqué no se debe tomar imágenes previamente diseñadas, modificarlas mínimamente y emplearlas como una identidad propia.

Tal es el caso de esta propuesta, el cliente buscó imágenes previamente diseñadas y pidió que se unieran en una composición y arreglo tipográfico idéntico, solamente añadiendo el nombre de la barbería y sustituyendo la brocha de afeitar por la abstracción icónica de la cara de buda. Como producto de dicha fusión surgió la primera propuesta, basada enteramente en lo que el cliente quería ver en su identidad gráfica que



Imágenes prediseñadas enviadas por el cliente.



Resultado final de la propuesta tal y como la quería el cliente.

se realizó con el objetivo de darle al cliente una buena atención, satisfaciendo su curiosidad y haciéndole saber que sus ideas e intereses estaban siendo escuchados y atendidos.

La propuesta refleja visualmente lo acordado desde un inicio con el cliente, es decir, una representación icónica y antropomórfica de buda, modificada ligeramente para agregarle elementos propios de la Barbería y la labor del barbero, en este caso: bajo la barbilla de buda se hace una repetición de líneas para asemejar la apariencia de una barba y se encuentra flanqueada por un par de navajas de barbero que remiten directamente a la labor del barbero.

Asimismo, se hace uso de dos tipografías distintas: Una script para los servicios que se ofrecen en el establecimiento y una Sans serif, ligeramente modificada para el nombre de la Barbería. Cabe destacar que el empleo del idioma inglés en la denominación de los servicios ofrecidos no representa un riesgo para la comprensión de los usuarios debido a que el pueblo, como se expresó anteriormente, tiene una tradición muy arraigada de migración a los Estados Unidos, por lo que el idioma inglés está bastante internalizado y adoptado popularmente.

La abstracción de la imagen presenta un *estilo expresionista* pues usa la exageración de una forma de manera compleja, irregular, espontánea y pretende provocar emoción religiosa o intelectual. La paleta de

colores se limita a un color negro en alto contraste con el blanco. La identidad se clasificaría como un *isologo* puesto el icono y el texto no podrían funcionar por separado

A pesar de que el cliente mostró un buen grado de aceptación y agrado por dicha propuesta, se debió hacer una gran labor de convencimiento, persuasión e insistencia para que no fuera éste el diseño final de la identidad dado que carecía de coherencia y fundamentos formales de diseño bien aplicados, ambas imágenes fueron creadas por otros diseñadores para una finalidad específica y distinta a la que se sirve este proyecto, dicha propuesta representaba un plagio del trabajo de alguien más y de una página de logotipos e identidades prediseñadas para uso generalizado e indistinto por cualquier persona sea o no diseñador, por lo que significaba una falta de ética profesional y respeto de trabajo de otro colega diseñador al emplearlo como propio y, finalmente, el empleo de esa propuesta como el producto final exhibiría un grado mínimo de personalización, singularidad y diferenciación de la identidad debido a que cualquier persona que lo encontrara alguna de las imágenes empleadas podría tener una identidad muy similar y representaría una problemática al quererlo registrar ante una instancia legal pues la propiedad gráfica de dicho trabajo pertenecería a la página de fuentes gratuitas de la cual se extrajeron las imágenes.

Una vez expuestos tales argumentos, el cliente se mostró flexible para descartar dicha propuesta y otorgar total y plena libertad creativa, no obstante, a partir de esa propuesta fue posible delimitar algunos los elementos esenciales que debía contener la identidad, los cuáles son: que la identidad fuera un imagotipo, que se empleará la representación antropomórfica abstraída del icono de buda, la adición de una barba en la cara de buda, el empleo del icono de la navaja de barbero como elemento de conexión con el servicio dado, el uso de una tipografía contemporánea que se modifique para darle el aspecto clásico de los rótulos de las barberías de antaño, un estilo visual y paleta de colores sobrios.



Propuesta Buda Sonriente

Para esta propuesta se hizo una abstracción del rostro de una estatuilla de cobre de *Hotei*, conocido como el **Buda Sonriente**, en la espalda de una tortuga dragón que es una representación popularmente reconocida en el Feng Shui *por atraer la riqueza, el éxito en el campo profesional y la suerte en los negocios*.

Se tomó la decisión de no emplear toda la figura completa pues perdería visibilidad al tener una reducción propia de una identidad además que la figura principal de buda perdería protagonismo al integrar la tortuga dragón y los otros detalles lo acompañan.

De tal manera que se optó por hacer un acercamiento al rostro y utilizarlo como una figura retórica visual: una sinécdoque, que permite evocar el del todo de una figura por la parte, en este caso el uso de la cara sirve para referir al personaje completo.

Asimismo, según lo acordado con el cliente, al rostro se le añadió una barba crecida para generar el juego de palabras con el nombre de la barbería, por consiguiente, se busca que el nuevo personaje creado sea asociado con Buda, pero identificado con el nombre de *Barbuda*, es decir, un buda muy barbudo que representa a la barbería y es la imagen del negocio. Lo cual, dado que en cualquiera de las representaciones clásicas de Buda carece de vello facial, presenta una buena oportunidad para posicionar a este personaje



Hotei, Buda Sonriente. Estatuilla de cobre a partir de la que se realizó el proceso de bocetaje para esta propuesta.

como único referente de un buda con barba generando que sea más memorable para los usuarios y público objetivo y, en consecuencia, posibilite un mayor reconocimiento de la barbería.

Finalmente, se le incorporó el lunar en el entrecejo, que hace referencia a la iluminación, para una mayor reminiscencia con Buda.

A continuación, se muestran el proceso de bocetaje preliminar que ejemplifica lo descrito anteriormente:



Como se observa, se conservó el aspecto expresivo, sonriente y amigable del rostro que son la esencia de ese Buda y se crearon dos variantes: la primera, con un aspecto más caricaturizado, es decir, una representación figurativa no realista donde se exageran y detallan los rasgos característicos del personaje para lograr cierto grado aproximación y semejanza con la realidad, se hace énfasis en los lóbulos alargados de las orejas que significan la sabiduría, la nobleza y capacidad de escuchar, la barba crecida y el aspecto carismático del personaje. La segunda, con una mayor síntesis de los detalles por lo que podría considerarse un pictograma: un signo icónico dibujado y no lingüístico, que representa figurativamente un objeto real, pero a pesar de tener todas las características del rostro no es tan expresivo como el primero.

Tomando como base los bocetos a lápiz, se realizó la vectorización y digitalización de cada propuesta, lo que permitió otorgarle mayor una geometrización y simetría más exactas al trazo de los rostros. Dando como resultado lo siguiente:



Tras un análisis del carácter, intención y forma de cada propuesta se decidió, en conjunto con el cliente, que la primera propuesta, al tener una mayor expresividad y detalle, era la que iba más acorde al concepto, actitud y nombre de la barbería, aunque se concluyó que el tipo de barba de la dicha propuesta tendía a ser más oriental y más apegada al origen de Buda, por lo que se modificó para que tuviera una personalidad más occidental y los clientes tuvieran una mayor asociación y parecido con el personaje. Como resultado final se obtuvo un rostro con una barba más prominente, que se asemeja un poco a la segunda propuesta, como se muestra enseguida:



Una vez resuelto el icono que iba a componer el isologo, restaba definir la tipografía que se uniría a este conjunto inseparable y conformaría la identidad final. En primer lugar, la tipografía principal se encuentra en la parte superior y con mayor jerarquía en la palabra Barbuda, en ella se empleó una fuente *slab serif* (también conocidas como *mecanistas* o *egipcias*) con una extrusión, es decir, una sombra proyectada tras las letras. Esta tipografía se caracteriza por tener serifas generalmente cuadradas que se desarrollaron debido a las necesidades comerciales que surgieron con la revolución industrial, ya que requerían tipografías más grandes, gruesas y vistosas para la publicidad y los titulares, por lo que eran bastante utilizadas en los rótulos ubicados en las fachadas de las barberías de antaño, haciéndolo lucir como un lugar clásico, con historia y tradición.

Para el Tagline¹¹ se repite el uso del inglés puesto que, como ya se mencionó antes, es un pueblo con tradición migratoria por lo que el idioma es socialmente comprendido y no se corre el riesgo de fallas en el entendimiento del mensaje, por consiguiente, se hace uso de las palabras: *Haircuts & Shaves* (Cortes de cabello y afeitados) que refiere a los servicios que se ofrecen en la barbería y se encuentra en la parte inferior, con una menor jerarquía y en una tipografía script, que imita la escritura de caligrafía y parece estar hecha a mano, se usó para contrastar con el grosor, peso y rigidez empleado en el nombre de la barbería, así como para dar una lectura más fluida, armónica y de aspecto personalizado.

11. El **Tagline** es una frase breve e incisiva asociada al nombre de la empresa. Representa el enfoque global de la empresa hacia sus productos y servicios. A diferencia del eslogan, este está asociado a la empresa y no a un único producto o campaña, e idealmente debería durar para siempre.

El contraste entre ambas fuentes se aplicó con el propósito de reforzar tipográficamente el aspecto físico y carácter de nuestro personaje que por un lado es físicamente robusto, grueso y pesado (*tipografía Slab serif bold*) y por el otro su personalidad es alegre, amistosa y desenfadada (*tipografía script caligráfica*).

Finalmente, con una jerarquía aún menor, se emplea la leyenda *Est. 2020*, que es una abreviación que proviene del inglés y significa: Establecido o fundado, que se usa para registrar el año de creación de un negocio. Para este, se utilizó una fuente sans serif, sin remates, para expresar tipográficamente el carácter sobrio, pero a la vez contemporáneo y moderno de la barbería. Se encuentra flanqueando al icono de Barbuda y funge como elemento ornamental e informativo.

La composición final de la identidad se hizo a partir de circunferencias debido a que para la filosofía budista son un símbolo muy poderoso que se asocia con *la rueda del Dharma o de la transformación*, representan las enseñanzas de Buda, el Samsara (ciclo de nacimiento, vida, muerte y renacimiento) y el camino hacia la iluminación. En consecuencia, se usan distintos círculos en diferentes tamaños, partiendo del centro como punto focal donde se ubica al personaje Barbuda en mayor jerarquía sobre una circunferencia blanca, y a partir del cual nacen todos los demás elementos. Para la gama cromática, al igual que en la propuesta anterior, se emplearon colores neutros: un alto contraste de blanco y negro.



A pesar de que el cliente mostró gran aceptación y mayor agrado por esta propuesta que por la que él mismo había planteado anteriormente, se decidió descartarla porque no representaba al Buda histórico o Buda Gautama y se corría el riesgo de una asociación inadecuada por parte del público objetivo, no obstante, se acordó añadir el año de fundación de la Barbería y las variantes tipográficas en la propuesta y composición finales de la identidad.

Propuesta Buda Gautama

Para el desarrollo de esta propuesta se partió de una representación icónica de Buda Gautama la cual está dotada de algunos símbolos propios de la naturaleza del personaje, como lo son: la posición de loto y con los ojos cerrados lo cual remite a la meditación, el peinado en moño que simboliza la vida espiritual, sonrisa serena que indica equilibrio interior, los lóbulos de las orejas alargados que significan sabiduría, nobleza y capacidad de escuchar, manto monacal cruzado en el hombro izquierdo y pies descalzos que representan la austeridad y la mendicación, finalmente, los gestos de comunicación sagrados con las manos o *mudras*, en este caso, el mudra de la mano izquierda representa la relajación y armonía entre uno mismo y el universo y el de la derecha sabiduría y conocimiento.

Se busca que la identidad retome cada uno de dichos atributos simbólicos asociados a su representación con la finalidad de que sean valores positivos que se introduzcan a la filosofía del negocio.

Como resultado del bocetaje de dicha imagen se observan una postura y características muy similares con algunas modificaciones intencionalmente aplicadas para generar mayor asociación entre el icono y el negocio que identificará.



Buda Gautama. Ilustración a partir de la que se realizó el proceso de bocetaje para esta propuesta.



Se agregó, en primera instancia, el círculo o lunar en el entrecejo que hace referencia a la iluminación, para hacerlo más identificable y fácil de asociar debido a que es un símbolo comúnmente asociado con Buda. Después, se agregó una barba prominente para remitir al juego de palabras que identifica al nombre del negocio y a nuestro personaje, es decir, para que sea identificado como Barbuda.

Por último, se reemplazó el mudra de la mano derecha con una mano sosteniendo una navaja de barbero como el elemento de conexión con el servicio dado en la barbería, es preciso recordar que los monjes budistas, de acuerdo con las enseñanzas de Siddhartha, sólo pueden tener un mínimo de posesiones, entre las cuales se encuentra *una cuchilla o navaja para afeitarse la cabeza*, por lo que, además de ser un elemento adecuado que sirve como nexo entre los servicios de la Barbería y nuestro personaje, es un utensilio que factiblemente habría poseído Buda Gautama entre sus posesiones durante su vida mendicante y en su transcurso hacia la iluminación.

Una vez definido el boceto, se continuó a la vectorizarlo para simplificar aún más los trazos, así como otorgarle mayor simetría, pregnancia en las formas y calidad de línea.



Para lograr que la representación de la postura de la mano sosteniendo la navaja fuera lo más apegada a la realidad se hizo una abstracción de la imagen que se muestra arriba.



Resultado de la vectorización del boceto a lápiz.

La adición del nimbo o aureola de Buda Gautama como símbolo de su divinidad, con lo que se refuerza la identidad del personaje. Este elemento aparece meramente sugerido en la representación original con un destello luminoso detrás de la cabeza, sin embargo, en esta abstracción para la identidad gráfica se hace evidente al señalarlo con una circunferencia y un grosor de línea mayor al del resto de la figura.

Después de analizarlo con el cliente se decidió modificar la barba para que asemejara más a las características de una barba occidental que genere mayor identificación con el usuario y también modificar algunos rasgos del rostro como las cejas, la frente, los ojos, nariz y boca para que tuviera un aspecto más masculino y estilo visual más funcional, minimalista y contemporáneo, como se muestra enseguida:



El cambio en los rasgos faciales permite que el personaje se vea más varonil, sereno y serio, el trazo más uniforme y limpio sin variación en los grosores y menos refinado hacen que las facciones sean más duras y toscas, asimismo, la barba completa y más prominente le dan un mayor carácter al personaje haciéndolo más adecuado para el público objetivo. Es oportuno indicar que, a partir de dichas modificaciones, se recibió una respuesta bastante favorable por parte del cliente y se obtuvo el visto bueno para continuar con este como el icono final que conformaría la identidad de la barbería.

3.5 Definición de elementos formales, tipográficos y cromáticos

Forma

Es preciso recordar que todo lo visible posee una forma en nuestra percepción, es decir, una apariencia externa conformada por puntos, líneas o planos que constituyen la forma. Particularmente, en este caso se puede clasificar *por su dimensión como una forma bidimensional* dado que solo posee un ancho y un largo, *por su origen es artificial* puesto que está creada por un ser humano con una intención comunicativa específica y *por su estructura es compleja* debido a que para el trazado de la figura humana se debe recurrir al uso de muchas formas simples.



Como ya se analizó, **Joan Costa** distingue que la palabra imagen oscila entre tres áreas conceptuales: imágenes retinianas, icónicas y mentales. De acuerdo con lo anterior, el tipo el personaje generado para la identidad y la identidad en sí misma forman parte del segundo tipo de imágenes: las icónicas, es decir, son elementos

significantes que representan cosas de la realidad y son proyectadas hacia nosotros con una intención comunicativa. Es preciso recordar que las imágenes retinianas son el producto de la visión. Las imágenes icónicas constituyen, en su conjunto, el soporte de comunicación mass media, son fabricadas y difundidas por el hombre con ayuda de aparatos para después formar imágenes mentales. Las imágenes mentales son efecto de las retinianas e icónicas y conforman las huellas del recuerdo, soporte del conocimiento, de la memoria, pensamiento y cultura visuales, y por tanto de las acciones y cultura del individuo.

De tal manera que podemos hablar de una Teoría de la Iconicidad de las imágenes, que es una medida universal del mundo de las representaciones para clasificar a las imágenes de acuerdo a los diferentes grados de semejanza con el objeto real que representan. En consecuencia, se puede afirmar que la imagen producida para este proyecto es figurativa, pues es una simplificación que tiene un mayor parecido con la realidad, no es realista ni tampoco abstracta.

Según la *Escala de Iconicidad Decreciente* de **Abraham Moles** (1970) ocuparía el **Nivel 8** dado que, a pesar de ser creado en el ordenador, no deja de ser un dibujo con continuidad de contornos, cierre de formas, grosores de línea y planos que en su conjunto constituyen una imagen con semejanza a la figura humana real de Buda.

Por consiguiente, en la *Escala de Esquemización Icónica* de **Robert Estivals** ocupa el **Grado 2, Subgrado: Dibujo**, pues la imagen muestra una simplificación del referente real donde la necesidad del receptor ya no sólo es ver sino *comprender viendo*, pues requiere identificar el referente del personaje al que se alude y decodificar las modificaciones en su figura, como la barba prominente y la navaja, para generar una asociación con el nombre del negocio y servicio que significa dicha representación.

Asimismo, en la *Escala de la iconicidad para una imagen fija-aislada* de Julio **Villafañe** (1985) se clasifica en el **Nivel 5** de las **Representaciones figurativas no realistas**, debido que el personaje aún logra identificarse formalmente, pero sus dimensiones y relaciones espaciales fueron alteradas para cumplir una función

comunicativa, además, se encuentra en el justo medio entre la abstracción y el realismo propio de un dibujo o una caricatura.

Por otra parte, desde la perspectiva Semiótica: la ciencia general de los signos de **Charles Sanders Peirce**, si se toma en cuenta la *Segunda Tricotomía* del signo: *ícono, índice y símbolo*, que tiene que ver con el criterio de semejanza entre signo y el objeto al que éste refiere, el signo creado para la barbería es un **Ícono**, pues posee algunos de los rasgos o de propiedades que lo hacen parecido a la figura de buda que representa y la sustituye al resignificarse como signo de identificación del negocio, en otras palabras, es un **ícono** debido a que utiliza la forma, el color, la textura y otros elementos gráficos para crear un vínculo reconocible entre el signo que representa el negocio y la idea convencional de Buda, es decir, guarda una relación natural con sus referentes.

De igual manera, hay que tener presente lo postulado por **Dondis A. Dondis**, respecto a que casi todos los productos de las artes y los oficios visuales pueden relacionarse con cinco categorías amplias de estilo visual: primitivo, expresionista, clásico, embellecido y funcional.¹²

Concretamente para la elaboración de este icono se hace uso de un **estilo visual funcional** que vaya en concordancia con la visión contemporánea del negocio, la figura está creada a partir de técnicas funcionales como: *simplicidad* y *abstracción* en las formas y el trazo del personaje, la línea con grosores constantes que delimitan contornos, simulan pliegues y estructuran planos que dan forma a la barba, cabello, ropa, navaja y manos.

La *economía* y *regularidad* en los trazos le dan coherencia y unidad al icono. Asimismo, de acuerdo con la **ley de Prägnanz**, de la *Teoría Gestalt de la percepción*, el icono de la identidad es *pregnante*, es decir, posee una forma *regular, simétrica y simple*.

12. Dondis A. **Dondis**, *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual* (Barcelona: Gustavo Gili, 1997), 154-165.

El icono al tener casi una completa *simetría axial*, basada en contrapesos visuales, produce un efecto más ordenado y hace que sea mucho más fácil de comprender dado que *el ojo busca una solución simple a lo que ve y, aunque el proceso de asimilación de la información puede ser más largo y complicado, la sencillez es siempre mejor entendida.*



Finalmente, se inserta dentro de la corriente de *Minimalista* de diseño, al reducir la figura a los elementos meramente necesarios para su identificación con el propósito de que destaque el contenido. A partir de llevar la mente del observador a lo más básico y concreto del personaje mediante la simplicidad en el uso del lenguaje visual (líneas, planos, contornos, grosores, etc.) configurando una figura sin distracciones para mostrar y destacar los rasgos más importantes para su identificación.

Así, la economía y reducción de elementos centran la mirada en cuestiones puramente formales: el color, la escala, el volumen o el espacio circundante, haciéndolo bastante moderno y atemporal a la vez, pues la simetría, el orden y la síntesis formal en el diseño no son una tendencia sino una necesidad compositiva de cualquier diseño, a tal grado que algunas de las marcas más reconocidas a nivel mundial como Volkswagen o Nike han recurrido a reconfigurar sus identidades

gráficas eliminando los detalles superfluos y reduciéndolas a los elementos mínimos necesarios para su reconocimiento y asociación.

Tipografía

Es oportuno recordar que el concepto del negocio busca hacer confluir una temática vintage que rescata la estética de las barberías propias de los años 20's con una perspectiva, técnicas y procedimientos contemporáneos, de tal manera que la elección tipográfica debe representar y obedecer dichos fines comunicativos.

En consecuencia, y como resultado del proceso de bocetaje, se dispuso emplear un juego tipográfico que oscilara entre lo vintage y lo contemporáneo a manera de los rótulos clásicos de las barberías de antaño.

La *tipografía principal* usada para el nombre de la barbería es **Barbaro**, diseñada por Iván Núñez en el año 2015, que es una fuente gratuita para uso personal y comercial. Es una tipografía serif tipo **glífica, incisa**¹³ o **lapidaria**¹⁴ puesto que sus caracteres tienden a tener un ancho uniforme y presenta grandes remates triangulares. Estos tipos sugieren más la letra cincelada sobre piedra y su aspecto se parece más al de las inscripciones lapidarias romanas que al de la escritura a pluma sobre papel. Son rígidas, sencillas y monumentales por lo que hay un mayor énfasis en las mayúsculas y carece minúsculas.

Fueron muy usadas durante el siglo xx, por lo que es excelente para los diseños que necesiten reflejar la estética entre los años 20's y 50's. Por lo que es una tipografía con apariencia vintage muy sólida, de remates afilados y fuerte personalidad, hecha idealmente para rótulos, afiches comerciales o identidades donde se busca máxima legibilidad, de igual manera, para diseño editorial se comportará muy bien en títulos o subtítulos.

13. Clasificación tipográfica de **Maximilien Vox** (1954).

14. Clasificación tipográfica de **Aldo Novarese** (1959).

BARBARO
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
1234567890

Como *tipografía secundaria*, que se usará para la denominación del negocio, se empleó **Neutraface**, diseñada por Christian Schwartz en el año 2002. Es una tipografía sans serif o de palo seco, es decir, que carece de serifas o remates. Cuenta con una familia tipográfica muy completa y gran cantidad de variantes para display, títulos y texto que van desde la extra delgada (Thin) hasta la negrita (Bold), con sus respectivas cursivas para cada una e incluso una versión con línea interior (Inline). Lo que la hace extremadamente funcional y responsiva para cualquier aplicación en pantalla, impresión o cualquier otra necesidad de diseño requerida con lo que se le dará unidad a todo el manejo de marca.

Su diseño geométrico es muy limpio, fino y con ángulos modernos y elegantes, asimismo, las curvas y blancos internos (contraformas u ojos) tienen una gran amplitud, lo que hace que visualmente los caracteres sean mucho más legibles y aportan una muy buena lecturabilidad aún en puntajes reducidos.

La ubicación tan baja del brazo central de la E es un rasgo característico y único de esta familia tipográfica, esta seña de identidad también se da en la barra o travesaño de la A y H, así como en la cintura de la R y en la panza o anillo de la P.

Neutraface es una tipografía contemporánea que evoca el glamour del *Art Deco* de los años 30 en Estados Unidos y gran parte de Europa occidental, cabe destacar

que gran parte de la estética de esa época se veía reflejada en los rótulos de las barberías, de tal manera que representa de manera adecuada el concepto y las intenciones comunicativas de la identidad además de que brinda una cara retro, sofisticada y contemporánea.

NEUTRAFACE
ABCDEFGHIJKLMNÑO
PQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890

Finalmente, como *tipografía terciaria*, que se empleará para el *Tagline*¹⁵, se usó **Autoguard**, diseñada por *Suby Studio* en el año 2020 para uso personal y comercial. Es una tipografía *script*, es decir, imita la escritura hecha a mano y sus caracteres están ligados entre sí, igualmente, tiene un *diseño simple y monolineal* debido a que está hecha con un mismo grosor de línea que es constante y continuo de principio a fin, sin adelgazamientos en sus caracteres.

Indudablemente posee una apariencia vintage que nos remite a los tradicionales letreros rotulados a mano de mediados del siglo pasado lo que hace que sus caracteres tengan formas imperfectas que le dan un aspecto natural y fluido al diseño. Es la reinterpretación limpia, contemporánea y única de esas letras clásicas.

15. El *Tagline* es una frase breve e incisiva asociada al nombre de la empresa. Representa el enfoque global de la empresa hacia sus productos y servicios. A diferencia del eslogan, este está asociado a la empresa y no a un único producto o campaña, e idealmente debería durar para siempre.

Con su uso de refuerza el concepto nostálgico de la estética retro de las barberías antiguas, pero, al mismo tiempo, le da un toque minimalista y actual al diseño y su estilo la hace muy flexible para aplicar en etiquetas, diseños de envases, camisetas y de más posibles aplicaciones de marca.

Autoguard
ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Abcdefghijklmñopqrstuvwxyz
1234567890

Paleta Cromática

Los colores son un elemento fundamental en la construcción de una marca pues reflejan su personalidad y generan diferenciación frente a la competencia, pero aún más importante los colores comunican, significan y conectan a niveles sensoriales y emotivos con el público, en otras palabras, lo que comienza como una señal o estímulo óptico inmediato se convierte en un fenómeno emocional, social y espiritual que conecta con muchas capas de significados para los usuarios que según su contexto y experiencias terminan por asociar los colores distintivos que representan a un negocio con determinado mensaje, despertando ciertos valores y posibilitando una distinción del resto de marcas.

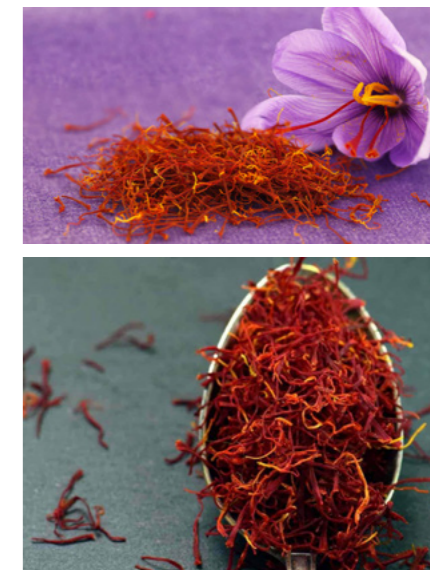
Los colores no solo tienen significados simbólicos, sino que también provocan determinadas actitudes y sentimientos en los consumidores como pueden ser la calma, el hambre, la elegancia y el deseo e influyen sustancialmente decisión de compra. Según un estudio de la firma internacional *Color Marketing Group (CMG)*,

compañía especializada en el uso de los colores, 85% de las personas elige un producto sobre otro basándose en el color, el 80% de las personas piensa que el color ayuda a reconocer una marca, el 93% de los compradores decide por la apariencia y el 52% de las personas no vuelve a un local o negocio si no le gusta el aspecto.¹⁶

Como es evidente los colores son signos distintivos que significan a la marca y posibilitan su reconocimiento instantáneo en el usuario, de ahí la importancia de elegir colores que representen y refuercen de manera adecuada la filosofía, valores y emociones que el servicio, el negocio y la marca desean transmitir.

Con base en lo anterior, se decidió emplear una paleta cromática que dotara de una personalidad única al negocio frente a sus competidores y que, a la vez, representara la esencia de un icono tan poderoso como Buda, con el objetivo de reforzar la identidad del personaje y dar solidez al concepto de la marca.

Como ya se mencionó anteriormente, *el budismo* posee una cromática muy tradicional y característica que tiene su origen en el **azafrán**, planta que produce un colorante naranja muy particular que fue adoptado como *color simbólico de dicha religión, pues representa la iluminación, que es el grado supremo de perfección.*



Azafrán.

16. Ernesto **Hernández Alvarado**, "¿Cómo influye el color en las decisiones de compra?", El Heraldo, Sección Economía, 1° de diciembre de 2015, consultado el 17 de julio de 2020, <http://bit.ly/39IWqve>.



Bandera Budista.

Como color simbólico, el naranja emana y se personifica en Buda Gautama a partir de él las túnicas de los monjes que siguen sus enseñanzas son naranjas, hechas de un solo pedazo de tela vieja sin costuras que envuelve su cuerpo y teñidas con azafrán, planta originaria y muy abundante en la India, por lo que podía teñir vestimentas enteras desde el amarillo hasta el rojo anaranjado intenso.

Por su parte, la bandera que representa mundialmente la religión budista, creada en 1880 y que simboliza paz y fe, está conformada por los cinco colores que emanaron del cuerpo de Buda cuando alcanzó la iluminación, los cuales son:

- **El azul**, que emanó del cabello de Buda, simboliza la *Compasión Universal* por todos los seres vivientes.
- **El amarillo**, que irradió de su piel, simboliza el Camino medio que conlleva al *balance y liberación*.
- **El rojo**, irradiado de su carne, representa la *bendición de las enseñanzas* de Buda.
- **El blanco**, que se desprendió de los huesos y dientes de Buda, simboliza la *liberación y pureza* de sus enseñanzas; la pureza del Dharma.
- **El naranja**, que emanaron sus palmas, talones y labios, representa la inquebrantable *Sabiduría* de las enseñanzas de Buda.



Dichos colores se ven aplicados en las túnicas de los monjes con distintas combinaciones y contrastes en los diferentes países en los que el budismo tiene seguidores, siendo el naranja y el amarillo los más simbólicos, representativos y comúnmente asociados con esta religión.

Una vez analizado lo anterior, se decidió proponer una paleta cromática que exalte al color naranja, pues es el más simbólico y representativo del budismo, por consiguiente, se planteó un contraste armónico de colores complementarios, es decir, colores que están en lados opuestos del círculo cromático, en este caso, se empleará el máximo contraste entre un color primario como el azul y uno secundario como el naranja, que es una combinación muy agradable a la vista. Dicho de otro modo, el naranja, al ser un color secundario, se compone por la unión de dos primarios, de tal manera que en realidad el contraste es entre el azul y el amarillo más el rojo.



Monjes Budistas con sus vestimentas representativas.

Con el objetivo de enriquecer ese contraste se empleará un color primario base del naranja y que está junto a éste en el círculo cromático, es decir, un color análogo al naranja como lo es el amarillo. Además de incluir un color neutro o acromático como el gris cálido muy claro que permite exaltar e intensificar las características de las tonalidades cálidas elegidas (naranja y amarillo) sin alterar sus propiedades, manteniendo su brillo e intensidad y generando unidad, equilibrio y armonía entre toda la gama cromática.

En consecuencia, la paleta cromática se constituye por cuatro colores: naranja, azul marino, amarillo y gris, de manera que son dos colores en contraste de complementarios, un tercero que es análogo de uno de los complementarios y un color neutro, a continuación, se muestra el Pantone de los colores elegidos, con sus valores CMYK, RGB y Hexadecimales:

			
PANTONE 7598 CP	PANTONE 7547 CP	PANTONE 1505 CP	PANTONE Warm Gray 1 CP
C= 0 R= 229 M= 85 G= 35 Y= 100 B= 0 K= 10	C= 99 R= 1 M= 74 G= 6 Y= 31 B= 17 K= 84	C= 0 R= 254 M= 56 G= 112 Y= 90 B= 18 K= 0	C= 3 R= 229 M= 3 G= 227 Y= 6 B= 218 K= 7
Hexadecimal: #E52300	Hexadecimal: #010611	Hexadecimal: #FE7012	Hexadecimal: #E5E3DA

La selección cromática previamente explicada garantiza diferenciación inequívoca con la competencia puesto que dos de las barberías emplean los colores icónicos asociados al poste de barbero (rojo, azul y blanco) y la tercera emplea un contraste entre los dos colores neutro absolutos: blanco y negro con el dorado, por lo tanto, esto posibilita que los usuarios no tengan otro referente al cual asociar dichos colores haciéndolos singulares, únicos y distintivos de la marca.

Como ya fue analizado anteriormente en el libro *Psicología del Color* de **Eva Heller**, los colores cálidos como el *naranja* y el *amarillo* son vibrantes y generan alegría, energía, entusiasmo, amabilidad y optimismo, particularmente el naranja se asocia con la creatividad, vitalidad e innovación mientras que el amarillo con la fraternidad, positivismo y diversión.

Mientras que el color *azul marino* es el que tiene mayor aceptación y preferencia por los hombres, por lo que se asocia con la masculinidad, además de relacionarse con la simpatía, credibilidad, amistad, empatía, confianza y honestidad, así como con la seriedad, calma, tranquilidad, lo divino y lo eterno. Por último, el color gris, al ser una mezcla entre el blanco y el negro, simboliza el equilibrio, limpieza, calma, neutralidad, profesionalismo, sofisticación, seriedad, seguridad, confianza y modernidad.

Cabe recordar que ningún color carece de significado y todos tienen un impacto sobre las emociones y sensaciones de los usuarios con la marca, por tal motivo, es oportuno mencionar que cada uno de los colores elegidos anteriormente poseen connotaciones asociadas a ellos que fueron analizadas e intencionalmente combinadas para que sean asociadas por el público objetivo con cada uno de sus significados positivos generando que la barbería tenga *una imagen creativa, innovadora, vibrante, cálida, con energía y vitalidad, fraternal, amable, alegre, amistosa, y, al mismo tiempo, masculina, sobria, confiable, profesional, sofisticada y moderna*, ese equilibrio armónico está dado por el contraste entre las tonalidades cálidas frente al color frío y neutro.

Es importante mencionar que el efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados por la cual cada usuario percibe el color, de manera que *el contexto es el criterio más importante para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto*.

No obstante, como bien destaca **Eva Heller**, *colores y sentimientos no se combinan de manera accidental, sus asociaciones no son cuestión meramente de gusto sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento*, de acuerdo con dicha premisa, se busca que cada color elegido en esta paleta cromática sea interpretado de acuerdo a las asociaciones universalmente generalizadas y convencionalizadas que fueron descritas previamente y que son producto los estudios realizados en el libro *Psicología del Color*.¹⁷

Una vez que se han descrito los elementos formales, tipográficos y cromáticos que se usarán en la identidad gráfica para la barbería es pertinente ahora mostrar cómo habrán de funcionar todos juntos dentro de una composición.

Como elemento principal y con mayor jerarquía se colocó el icono de Barbuda, nuestra abstracción de Buda con una barba muy prominente, porque es la parte más simbólica de la marca y se busca que se genere una asociación inmediata con la barbería, en torno a él se dispusieron los elementos tipográficos que permiten verbalizar la marca e identificar el negocio, servicio y año de su fundación.

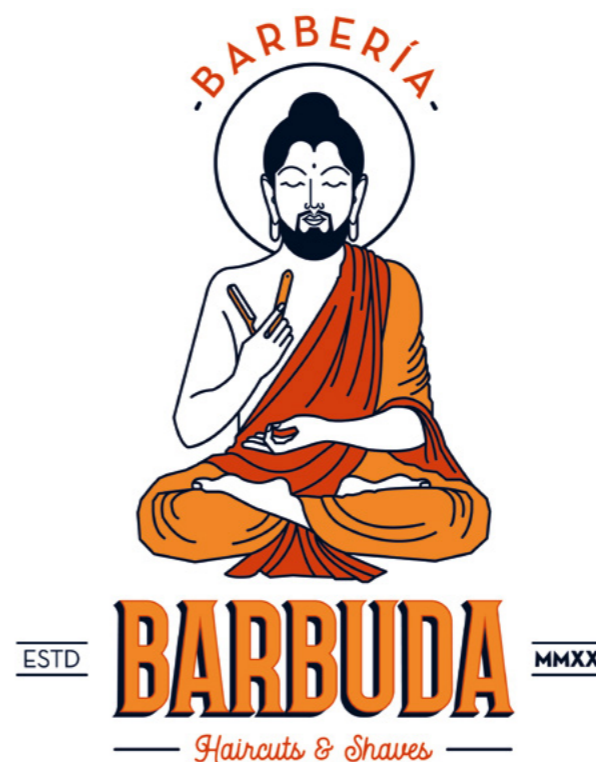
Cabe señalar el tratamiento que se le dio a la tipografía principal (Barbaro) al agregarle un contorno o outline, así como una sombra paralela proyectada hacia la izquierda para simular tridimensionalidad en cada una de las letras, con la intención de reforzar el concepto retro y hecho a mano pues se asemeja aún más a los rótulos de las barberías clásicas y le da mayor personalidad y legibilidad a la marca.

17. Eva Heller, *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón* (Barcelona: Gustavo Gili, 2008), 17-18.

Se incorporaron dos variantes de color y distribución de los elementos con la finalidad de explorar las posibilidades comunicativas y expresivas de la identidad y, al mismo tiempo, brindar mayores opciones de decisión al cliente.

A continuación, se muestran las dos propuestas presentadas al cliente:

Propuesta 1



Propuesta 2



3.6 Presentación y evaluación con el cliente

Una vez delimitadas ambas propuestas era momento de analizarlas con el cliente y establecer cuál cumple con mayor eficacia los objetivos del proyecto. Es oportuno mencionar que para las dos propuestas se parte rasgos comunes como lo son: la distribución centrada de los elementos tipográficos en torno al isotipo de la identidad, es decir, el icono de buda que se busca sea la parte simbólica de la marca y que sea reconocida incluso sin el texto. La distribución y colocación del tipo de negocio, el nombre de la marca y el *Tagline* se mantiene igual con el objetivo de que la lectura se presente en ese orden al público, es decir, Barbería: **Barbuda**, *Haircuts & Shaves*.

Como es evidente las diferencias que se encuentran entre ambas propuestas son la elección cromática para el isotipo y tipografías, la ubicación del año de creación de la barbería, así como las líneas ornamentales que flanquean el tipo de negocio y el servicio brindado en éste.

Al analizar ambas opciones con el cliente, se llegó a las siguientes conclusiones:

- La composición centrada y la disposición de los elementos alrededor icono de Barbuda son adecuadas debido a que refuerzan y verbalizan la identidad. La jerarquía entre el icono, el nombre de la barbería, el tipo de negocio y el *tagline* es correcta pues brinda la información necesaria de manera clara, priorizando en mayor medida los elementos que se busca sean más reconocibles y prontamente identificados para una comunicación efectiva de la identidad al usuario.
- En cuanto a los colores empleados para la ropa de icono de Barbuda ambas propuestas cumplen con presentar los tres colores principales de la paleta cromática, no obstante, la segunda propuesta al buscar apegarse a la cromática

más clásica en el manto monacal budista hace que se destaque el color naranja por sobre los otros dos. Por el contrario, en la primera propuesta existe una interacción más armónica de los tres colores que hace que el personaje sobresalga, sea más llamativo e innovador, pues se aleja de la representación clásica y le brinda identidad propia, de tal manera que esa combinación será la que se use en la propuesta final.

- En lo que respecta al nombre de la barbería únicamente se invirtió el orden de los colores entre la sombra proyectada y las letras. Se tomó la decisión de que la primera propuesta presentaba dificultades en su lectura, sobre todo al reducirse o al verse desde distancias muy alejadas. Por lo que se eligió la combinación de la segunda propuesta en la que predomina el azul marino porque, además de resistir las reducciones sin perder legibilidad, es la que mejor se ajusta a las preferencias cromáticas en el público objetivo de manera que generará una mayor aceptación por los usuarios.
- La colocación del año de creación de la barbería flanquea en la primera propuesta al nombre de la barbería y en la segunda al icono de Barbuda. Se decidió que era más correcta la ubicación que se le da en la segunda propuesta pues tiene una mejor legibilidad y protagonismo y no genera un ruido visual al nombre de la barbería, además se decidió que llevara el mismo color azul marino para una mejor asociación y evitar la pérdida de su lectura en pequeñas dimensiones o a larga distancia.
- Se decidió que las líneas ornamentales que flanquean el tipo de negocio y los servicios dados en éste brindan mayor pregnancia, equilibrio, unidad y simetría a la identidad. De tal manera que se emplearán en la propuesta final tal y como se observan en la primera propuesta.

Después llegar a las conclusiones antes mencionadas con el cliente, se acordó trabajar en dichos ajustes para configurar la propuesta final de identidad final que habría de representar a la barbería.

3.7 Elección y composición finales

La reunión con el cliente dejó pautas y ajustes muy específicos sobre los cuáles trabajar, a continuación, se muestra el producto de tales modificaciones:



Como resultado de las modificaciones se llegó a la propuesta final donde se observa una mayor claridad y legibilidad de cada uno de los componentes, existe un equilibrio cromático en toda la composición pues se usan armónicamente los tres colores principales para crear asociaciones entre cada uno de los elementos brindando coherencia y unidad en la identidad, se percibe un orden claro y una correcta jerarquía decreciente de acuerdo a la importancia asignada a cada elemento dentro de la composición. es decir, primero está el icono de Barbuda en mayor medida y a partir de éste la denominación, el tipo de negocio, los servicios brindados y el año de creación de la barbería se presentan en menor medida y jerarquía respecto al elemento principal.

De igual manera, resulta claro que la unión entre el icono y el texto conforman un imagotipo el cual tiene la posibilidad de funcionar por separado puesto que a pesar de que ambas trabajan juntas, la parte textual y la parte gráfica están muy bien diferenciadas haciendo un conjunto en equilibrio, perfecta armonía y que comunica inequívocamente la identidad aun estando de manera independiente uno del otro.

La conjunción de rasgos vintage con un estilo moderno y minimalista da como resultado una identidad funcional, pregnante, atractiva e innovadora, con un carácter único y una personalidad propia que sin duda se diferencia de sus competidores y, en consecuencia, la hará bastante reconocible, identificable e inconfundible a nivel local, con lo cual se cumplen los objetivos planteados al inicio del proyecto.

3.8 Variantes

Con el objetivo de atender de manera oportuna la gran cantidad y diversidad de formatos, soportes y aplicaciones posibles a las cuales deba ceñirse el diseño de la identidad se ha decidido presentar tres grandes variantes que se complementen entre sí y permitan atender todas las necesidades comunicativas sin perder la coherencia y unidad propias de la marca.



Imagotipo

Logotipo

Isotipo

Icono

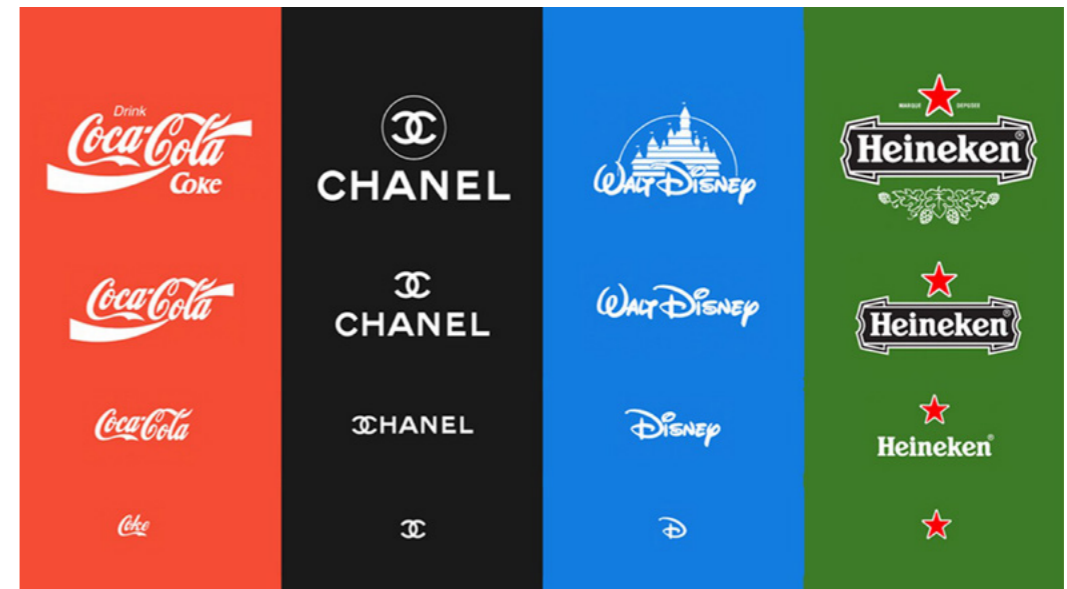
Como se puede observar la identidad es versátil y permite separar al imagotipo con la posibilidad de seguir comunicando la marca efectivamente a los usuarios. El logotipo lo hace literalmente mediante la lectura del texto, mientras que el isotipo al ser decodificado expresa de manera visual lo que el logotipo hace textualmente, es decir, un buda con una barba prominente sosteniendo una navaja típica de barbero que al ser traducido según corresponde se asociará con el personaje que representa e identifica a la *barbería Barbuda*.

Asimismo, el logotipo es responsivo en aplicaciones horizontales en las cuales la reducción del imagotipo supondría problemas de acomodo por su orientación, mientras que el isotipo ofrece gran funcionalidad en soportes cuadrados o de escalas muy pequeñas en donde sea imposible adaptar cualquiera de las dos variantes anteriores (Imagotipo y logotipo, con composición vertical y horizontal respectivamente).

En otras palabras, la identidad que en su expresión completa tienen muchos elementos que poco a poco se van simplificando o reduciendo hasta llegar a la mínima

expresión comunicativa del icono, pero que es igualmente simbólica, identificable y significativa de la marca.

De igual manera, desarrollar dichas variantes compositivas brinda una mayor flexibilidad al momento de adaptarse a las necesidades que supone su uso en diferentes dispositivos en donde los tamaños de pantalla son variables, con lo que se asegura que la identidad mantenga su personalidad en la diversidad de soportes que existen tanto para redes sociales como para web, de tal manera que obedece a necesidades funcionales y prácticas para la construcción de la marca en el contexto digital de las nuevas tecnologías.¹⁸



Grandes marcas como *Coca-Cola*, *Chanel*, *Disney*, *Heineken*, entre muchas otras, han recurrido a simplificar y adaptar sus identidades para hacerlas responsivas en cualquier formato y soporte tanto impreso como digital.

18. "¿Qué son los logos responsivos?", Brandesign, 15 de julio de 2019, consultado el 09 de septiembre de 2020, <http://bit.ly/2Yem3aK>.

3.9 Justificación

Como se analizó anteriormente, con el desarrollo de la **identidad visual** para la barbería Barbuda, se pretende generar una interacción positiva y empática ante los clientes potenciales al transmitir mediante los elementos gráficos empleados (signos, iconos, símbolos, colores y tipografías que la caracterizan) todos esos aspectos que constituyen y hacen única la personalidad del negocio, por lo tanto, será la interlocutora de la marca con el público que creará un nexo comunicativo e informacional, que al interactuar en el mercado reflejará eficazmente el giro del negocio y la hará reconocible, con la finalidad de destacarse y diferenciarse del conjunto de identidades, con propósitos similares, que representa la competencia propia del municipio buscando con ello motivar la preferencia del público objetivo de la localidad de *San Miguel el Alto*, Jalisco.

De igual manera la identidad de la barbería se compone, como bien establece Joan Costa¹⁹, por tres elementos básicos y complementarios entre sí:

1. Nombre. *Barbuda*, el nombre del negocio, que es el único elemento de designación que señala y por el cual se llama y verbaliza a la marca, por su nombre se dirigirán a ella. Es una palabra que además de ser legible es, ante todo, visible. El logotipo, que es: la *palabra diseñada*, transcripción escrita del nombre, cuya forma original y tratamiento gráfico diferenciado al estilo de los rótulos de las barberías de antaño le permiten ser pregnante, es decir, fácil de reconocer, recordar y asociar con el negocio.

2. El Símbolo Gráfico. El símbolo que personifica a Barbuda: un buda con barba crecida que sostiene una navaja y que sustituye al nombre verbal. Es una representación figurativa e icónica de Buda Gautama que posee los elementos

formales y cromáticos para ser asociado con el negocio e identificarlo. Es universal, visualmente reconocible, decodificable y entendible. Incide en las funciones recordativa, estética, empática y emocional del público destinatario. Como todo símbolo gráfico de identidad, éste conduce a la palabra de base: *el logo o nombre*. De la misma manera que cuando vemos el símbolo de la marca Nike, pronunciamos el nombre asociado a ella, igualmente se hará cuando se visualice el símbolo de la barbería Barbuda.

3. El Color. La paleta cromática cuya capacidad comunicativa es instantánea y por sí misma significa, más rápida que cualquier logotipo o símbolo icónico pues no hay que decodificarla para reconocerla por lo que tiene gran capacidad de identificación y notable poder emocional. Además, al ser una combinación de colores única, respecto a los colores empleados por las otras barberías del municipio, se hace aún más significativa pues sitúa al negocio como el único referente que conjunta una gama cromática basada en el contraste armónico de complementarios entre azul y naranja, éste último el color del azafrán más comúnmente asociado al budismo por su presencia en la vestimenta de los monjes, que se complementa con un color análogo del naranja que es el amarillo y un color neutro como el gris.

Una vez establecida la estructura que conforma la identidad podemos clasificarla según lo postulado por diversos autores con el fin especificar aún más el tipo de identidad desarrollada para este proyecto:

*De acuerdo con las cinco clases básicas que existen para la denominación lingüística de una identidad propuestas por Norberto Chaves²⁰, la identidad visual de la barbería es de tipo **descriptivo** debido a que provee*

19. Joan Costa, *La Marca: Creación, diseño y gestión* (Barcelona: Trillas, 2010), 57-58.

20. Norberto Chaves. *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (Madrid: Gustavo Gili, 1988), 44.

información y enuncia los atributos del negocio y características del servicio, es decir, alude a la actividad básica que representa. Es fácilmente detectable el rubro al que pertenece pues refiere al trabajo realizado y el beneficio que se obtiene con el servicio: Barbería Barbuda, Haircuts & Shaves (cortes de cabello y rasurados).

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, **Chaves**, le suma el elemento visual, lo que divide las identidades en dos grandes rubros: logotipo e imagotipo y, como ya se ha especificado anteriormente, durante la concepción de este proyecto se estableció que la identidad de la barbería fuera un **imagotipo**, que combina símbolo (signo no verbal) y texto (Nombre/Logotipo) ambos son memorables, se diferencian de la competencia, tienen el mismo peso en conjunto y, al mismo tiempo, cada uno es autosuficiente para seguir evocando y significando a la marca por sí mismos.

Ahora bien, partiendo de la clasificación taxonómica de **Abelardo Rodríguez**²¹ para el universo que conforma a las Identidades, la identidad de la barbería entra dentro de la clase que conforma a los **fonogramas** pues en ella palabra e imagen se conjugan para generar un solo concepto, es decir, se lee la palabra *Barbuda* y se ve la imagen que representa la personificación de Barbuda, con barba prominente y una navaja en la mano que refiere al oficio de barbero.

Por su parte, **Bill Gardner**²², entiende la marca como aquella que presenta conceptos con elementos visuales asociados a una palabra que, casi siempre, es el nombre de la marca, para categorizarla establece algunas divisiones a partir de las cuales se puede decir que la identidad visual de la barbería se insertaría dentro del tipo **pictórico-asociativo-figurativo** dado que emplea elementos visuales (texto

21. Abelardo **Rodríguez**, *Logo ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la Imagen Corporativa* (México: Siglo XXI Editores, 2005), 178.

22. Bill Gardner, *LOGO CREACIÓN: El misterio, la magia y el método detrás del Diseño de grandes logos* (Barcelona: Parramón Paidotribo, 2014), 54-55.

y símbolo) como desencadenante representativo, es decir, emplea recursos como la barba y la navaja de barbero para hacer una descripción literal del negocio que representa. Mezcla varios iconos para construir el mensaje que representa: el juego de palabras entre la barbería, el personaje de Buda y sus características físicas alteradas con el objetivo de transmitir la identidad de nuevo negocio. El estilo y la técnica de diseño ilustran la personalidad, cualidades y carácter de la identidad, es decir, una barbería contemporánea que retoma elementos de una barbería antigua para conformar imagen vintage y contemporánea a la vez que sea atractiva, carismática, agradable, innovadora, cálida, profesional y confiable.

Como última clasificación se encuentra la de la *identidad corporativa que pertenece al sector privado, con fines de lucro propios e independiente del estado*, dentro de la cual la identidad visual desarrollada para este proyecto se clasifica como **identidad personal** debido ya que es particular de un individuo que ofrece un servicio u oficio como lo es el del barbero.

Por otra parte, es claro que la identidad presenta, como dice **Joan Costa**²³, una dualidad que es inherente a toda marca: el **signo visual**, es decir, un elemento visual asociativo y de identificación que inevitablemente permanecerá ligado por siempre a este negocio para el cual fue creado (*Símbolo de Barbuda*) y **signo verbal**, lo que implica que debemos hablarlo o escribirlo para referirnos a él, ya sea para elogiar, criticar, recomendar o rechazar el servicio ofrecido en la barbería, con lo que se hace al público no sólo *receptor* y *emisor* de la marca sino también *actores* de ésta al incorporarla en su vida diaria.

Dicha dualidad representa las dos funciones fundamentales de la utilidad de las marcas en el sistema de libre mercado que son principalmente **señalar y diferenciar** los productos/servicios y **comunicar la identidad** de todo lo que constituye a la marca haciendo que se consolide o se rechace, si bien es cierto que las tres fun-

23. Joan Costa, *La Marca: Creación, diseño y gestión* (Barcelona: Trillas, 2010), 11.

ciones están dadas a través del desarrollo de la identidad generado para el proyecto, es responsabilidad de los representantes de la marca y el negocio exaltar, cuidar y reforzar los valores y conceptos reflejados en la identidad puesto que el valor completo de una marca es producto del nexo entre su creador y el negocio: su cuidador.

A dichas funciones esenciales de la marca (visual/verbal) se les suman otras dos que actúan en la mente:

- **Función semiótica:** *La marca debe significar algo positivo y deseable.* En este caso, la imagen de buda es, por excelencia, un símbolo de energía positiva, paz, vitalidad, serenidad, sabiduría y plenitud, Barbuda además de ello representa innovación, empatía, confianza, juventud, masculinidad, cuidado personal, armonía y calidez, todo ello en confluencia en un negocio de barbería que se muestra como una opción nueva, fresca y diferente en un contexto donde ir a la barbería no representa una experiencia significativa, este nuevo concepto ofrece un refugio para el hombre local en donde se pueda desconectar, relajarse, disfrutar una bebida y recibir un tratamiento altamente profesional y personalizado.
- **Función nemónica:** *La marca debe ser recordada.* Al posicionarse como único referente visual por su imago tipo, composición y paleta cromática bastante singulares y propias de esta marca, respecto a las identidades de la competencia, es bastante seguro que la identidad sea bien recordada por los usuarios y el público en general.

La función semiótica es propia de todo signo, puesto que todas las marcas en la medida en que son signos, significan. Es decir, la marca como *signo verbal/visual*, es significante porque significa algo ausente, que es justo lo significado por la marca: identidad, servicio, personalidad y valores. Pero el significado profundo es el que la marca proyecta hacia la sociedad y que le da su auténtico valor. Por eso, una marca solo vale

por lo que significa y una marca que no significa algo para alguien, es una marca muerta.

En consecuencia, la marca debe seguir una secuencia para funcionar de manera positiva en el mercado y en su contexto particular, ésta debe:

Identificar → Significar → Memorizar

Todo el proceso de su construcción de la identidad de la barbería Barbuda, desde el nombre hasta el diseño, se desarrolló coherentemente y en concordancia con dichas funciones, para que el signo verbal y visual fuera claramente identificable, original, auténtico y distinto de su competencia, para que significara un conjunto de aspiraciones, actitudes y valores positivos que construyan un nexo sólido entre el usuario y la marca con el objetivo de que ésta sea memorizada, recordada y recomendada haciendo del usuario un emisor y actor de la marca misma, que la comparta y la socialice en su vida cotidiana.

Asimismo, la identidad de la barbería cumple con las ocho funciones de la marca que postula **Joan Costa**²⁴. Las primeras cuatro en el campo de la **percepción** donde la marca cumple cuatro **funciones sensoriales**:

1. **Pregnancia** → Visibilidad, generar recuerdo.
2. **Estética** → Despertar emoción: juego de palabras atractivo y gracioso.
3. **Asociatividad** → Vincularse a significados positivos y al negocio.
4. **Recordabilidad** → Imponerse en la memoria emocional.

El segundo campo es el de las **funciones estratégicas**, es decir, *lo que la marca debe hacer*:

24. Joan **Costa**, *La Marca: Creación, diseño y gestión* (Barcelona: Trillas, 2010), 15.

1. **Comunicar** → Conectar bien con la gente, *empatía*.
2. **Designar** → Nombrar, señalar inequívocamente.
3. **Significar** → Representar valores.
4. **Identificar** → Diferenciar, singularizar la empresa/ productos/ servicios.

Por otro lado, como ya se ha dicho el verdadero valor agregado de una marca es lo que ésta significa para sus públicos, esa es su verdadera Identidad, lo cual requiere una gestión integral de la marca que necesita más que signos, colores, tipografías y texturas. Joan Costa enlista tres elementos fundamentales que el *Branding* debe dominar para tal efecto:

- **Cognitivo:** Crear conocimiento y notoriedad (no es posible enamorarse de lo que no tenemos noticia). Para lo cual se ha planteado la difusión por medios impresos y digitales de la marca Barbuda, con la finalidad de hacerla presente y resonadora a nivel local.
- **Emocional:** Impactar, conquistar, generar adeptos. Que se logrará mediante el trato personalizado y profesional, el ambiente relajado, el ofrecer beneficios extra con tu servicio que la competencia no ofrece como: bebidas, Wifi y TV por cable y mercancía de la marca todo sin un costo extra, además, la acumulación de calcomanías con cada que posibiliten un corte gratis.
- **Energético:** Dinamizar, activar comportamientos decisivos (el valor de una marca se mide por lo que hacen las personas con ella). Se fomentará no sólo el cuidado personal sino la armonía total y el impulso por una vida saludable al confluir con personas asiduas a escenarios deportivos que puedan ser embajadores de la marca e influyan en los demás no sólo para acudir a la barbería sino para seguir un estilo de vida más positivo y saludable.

Lo anterior, es parte de una visión y gestión integral de una marca que opera en dos niveles:

- » **Lo material/tangible:** Toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (*el producto/servicio, la función, el precio*).
- » **Lo inmaterial/intangible:** Los sueños, lo aspiracional y simbólico.

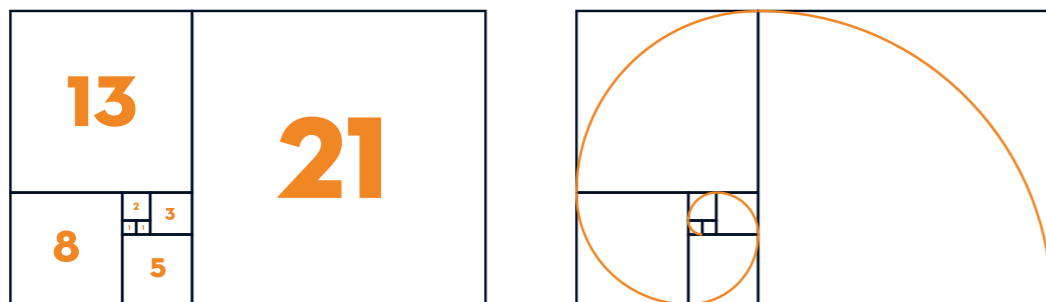
Haciendo que la marca Barbuda se inserte en un marco utilitario, funcional e intelectual pero también estético, experiencial y emocional que conecte con las aspiraciones de las personas para producir una verdadera empatía entre los usuarios y la marca.

Melissa Davis, en su libro *Fundamentos del Branding*²⁵, concuerda con lo postulado por **Costa** y agrega que una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que ven y oyen, como resultado de su experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio. En suma, el desarrollo del *Branding* para la barbería va más allá de la identidad o el nombre, éste representa el carácter completo de la comunicación que ejercerá el negocio con sus clientes el cual debe impactar en ellos y generar su lealtad, es más que el servicio o el precio que pagan, es la conexión que ejercen con lo que la marca representa y cómo ésta influye en ellos y su cotidianidad.

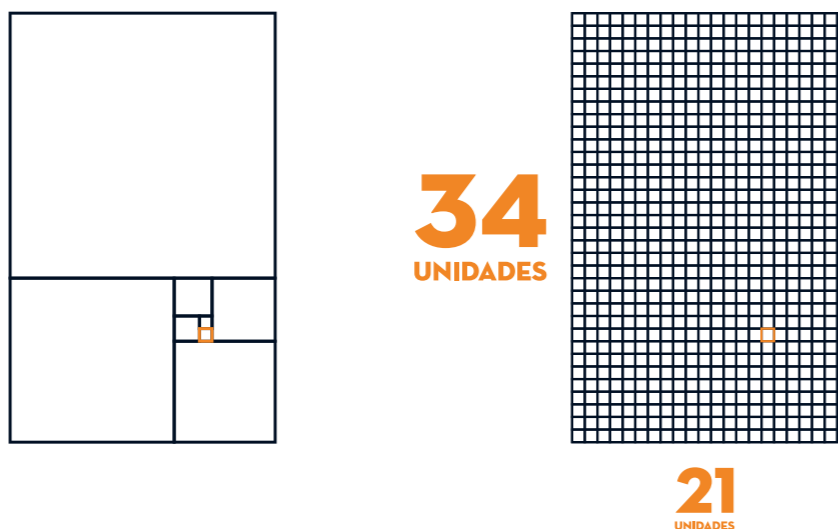
Ahora bien, es preciso señalar para la creación que la identidad visual de la barbería se empleó *una estructura que permitiera imponer un orden y equilibrio en la disposición de los distintos elementos dentro del espacio visual*. La estructura utilizada parte de un **rectángulo áureo** que se construye dividiendo en dos partes iguales un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en un rectángulo. A partir de ello

25. Melissa **Davis**, *Fundamentos del Branding* (Barcelona: Parramón Arts & Design, 2016), 12-13.

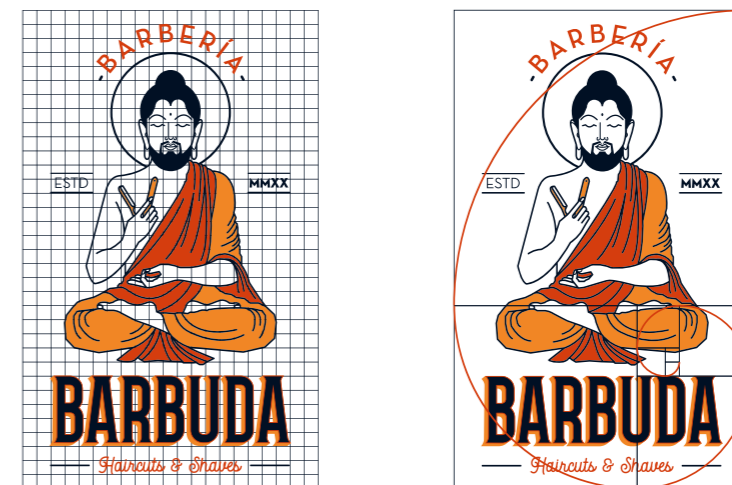
se obtiene **la espiral de Fibonacci** generada dibujando arcos circulares conectando las esquinas opuestas de los cuadrados ajustados a los valores de la **sucesión de Fibonacci**, que es una *sucesión infinita de números naturales* que comienza con los números 0 y 1, y a partir de estos, cada término es la suma de los dos anteriores (1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, 89, 144...).



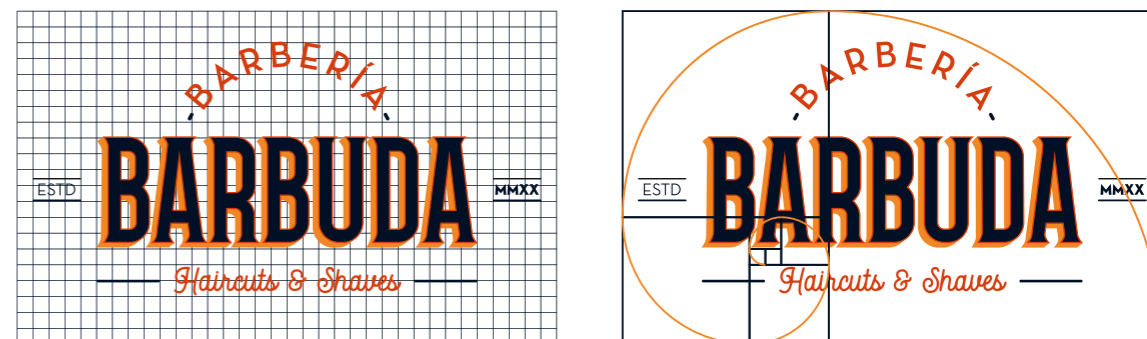
Una vez construido el rectángulo áureo y **la espiral de Fibonacci**, se rotó de manera vertical para que se adaptara de mejor manera a la distribución que se quería hacer de los elementos de la identidad quedando como base para el enrejado básico un rectángulo áureo de 21 x 34 unidades, siendo el cuadrado más pequeño la unidad.



Cabe aclarar que **solo la proporción total enrejado básico es áurea**, pero las relaciones espaciales internas de cada elemento no, pues éstos se ordenaron según su jerarquía, de manera que el símbolo de Barbuda quedara en mayor medida y los signos verbales se agruparan en torno a éste.



En el caso de la variante logotípica de la identidad, se usó el mismo rectángulo áureo en su posición horizontal original, con el objetivo de tener coherencia y unidad a nivel estructural en ambas variantes.



Como se observa anteriormente, tanto en el caso del imagotipo como en el del logotipo el espacio quedó separado en una cantidad de subdivisiones iguales y, como consecuencia, las formas dispuestas en la estructura están organizadas con una fuerte sensación de regularidad, orden, equilibrio y armonía.

Si retomamos los tipos de estructuras previamente analizadas, se puede decir que la empleada en este proyecto es una **estructura de repetición** puesto que toda la superficie del diseño está segmentada en subdivisiones estructurales regulares con exactamente la misma forma y tamaño. A su vez, se clasifica como un **enrejado básico** que es una de las estructuras de repetición más usadas en la creación de identidades y, como se mostró en las figuras anteriores, se compone de líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí dando como resultado una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida.

El *enrejado básico* es la más simple de todas las *estructuras de repetición* y por sus características dentro de la identidad es una **estructura formal, inactiva e invisible**:

- Es una **estructura formal** puesto que se compone de líneas estructurales que guían la formación completa del diseño y están constituidas de manera rígida y matemática con base en el rectángulo áureo y la sucesión de Fibonacci.
- Es una **estructura inactiva** dado que las líneas estructurales son puramente conceptuales, es decir, éstas son construidas en el diseño para guiar la ubicación de formas, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en zonas distintas donde puedan ser introducidas las variaciones en el diseño de la identidad.
- Es una **estructura invisible** pues a pesar de estar activas cumpliendo su función de ordenar los elementos, no son líneas visibles con un grosor mensurable en el diseño de la identidad.

Finalmente, a nivel compositivo, los elementos de la identidad en su conjunto están centrados y se insertan dentro de la regla del triángulo, es decir, la lectura del símbolo y el logotipo, los dos elementos identitarios y significantes de la marca, se pueden encerrar dentro de la forma básica de un triángulo y, aunque no se puedan ver las líneas conectadas, el observador combina automáticamente con su ojo interno los tres objetos enfocados.

La razón por la que fue empleado este tipo de disposición es porque es una forma que facilita la navegación del usuario a través del contenido, psicológicamente irradia calma y su simetría proporciona equilibrio, claridad y armonía, con lo que se busca reforzar aún más la pregnancia tanto del imagotipo como del isotipo. Así, cuando el isotipo se use de manera independiente conservará y comunicará dichos atributos asegurando la continuidad, coherencia y unidad visual de todo el diseño de la identidad y sus variantes con lo que se hace posible su correcta asociación entre ellas.



CAPÍTULO 4

Manual de Identidad Visual

El **Manual de Identidad Visual** es una guía que reúne todos los elementos gráficos que componen la marca y especifica cómo debe ser utilizada. Para su elaboración se decidió continuar con las bases estructurales que se delimitaron para la creación de la identidad, es decir, el formato, la maquetación y los puntajes de la tipografía obedecen a la razón dada por la sucesión de Fibonacci (0,1,1,2,3,5,8,13,21,34,55,89,144...). De tal manera que se ocupó un formato rectangular áureo 21x13 cm con una orientación horizontal.

Para obtener la medida de cada módulo del enrejado básico del documento se hizo la división entre el alto del formato y la cantidad de módulos que deseamos a lo alto según la sucesión de Fibonacci: 130mm/55 módulos que es igual a 2.363, *la cual será la medida de cada uno de nuestros módulos, así como de los medianiles y el sangrado o rebase*. Si multiplicamos el resultado (2.363 mm) por el número siguiente en la sucesión (89) nos da como resultado el ancho del documento (21.0307), de tal manera que el enrejado básico será de 55x89 módulos en cada hoja.

Los márgenes poseen una medida igual en sus cuatro lados (5 unidades del enrejado básico) y la caja de texto posee 8 columnas, con el objetivo de tener el espacio adecuado para colocar los diferentes textos y sobre todo la gran cantidad de imágenes que describan correctamente el modo de uso de la identidad.

El puntaje empleado en el manual también será correspondiente a los números de la sucesión de **Fibonacci**, irá desde los 34 puntos para títulos, 21 puntos para subtítulos, los folios serán de 13 puntos, el cuerpo de texto será de 8 puntos al igual

que los nombres, firmas o frases cortas y el puntaje mínimo será de 5 para los pies de imagen, garantizando una correcta jerarquización al navegar a través de las páginas.

Finalmente, se hará uso de cada una de las tipografías que conforman nuestra identidad: para los títulos y folios se utilizará la tipografía principal **Barbaro**, para los subtítulos, el cuerpo de texto y los pies de imágenes se empleará la toda la familia de **Neutraface** y para los nombres, firmas o frases cortas se ocupará **Autoguard**.

Es preciso aclarar que por razones prácticas el diseño editorial del Manual de Identidad Visual original fue adaptado al formato del presente documento.



Nuestros abuelos en su juventud iban a lugares en donde un señor muy bien presentado oía sus historias, les cortaba la barba, peinaba sus bigotes y arreglaba su corte de cabello, esos lugares recibían el nombre de barberías, sin embargo, la decadencia de las barberías inició en los años 60 y 70, cuando el movimiento hippie originó nuevas modas y los hombres comenzaron a dejarse crecer el cabello.

Con el pasar de los años las barberías serían sustituidas por los salones de belleza que la gran mayoría de los hombres adoptó, al principio con timidez, pero después se convirtieron en parte de su cotidianidad. Pronto las estéticas agregarían la palabra unisex a su negocio para adaptarse al nuevo público que ahora las visitaba.

Aunque no habían desaparecido, la profesión de barbero y su barbería se desvanecían a la sombra de las estéticas y con ello se perdía el verdadero significado de las barberías pues eran espacios dónde los hombres se reunían para charlar sobre una gran diversidad temas al tiempo que cuidaban su imagen.

Afortunadamente para nuestro oficio, en los últimos años, se ha dado regreso de las barberías de antaño en una búsqueda de los hombres por tener un lugar propio, alejado del ambiente femenino y el olor a tinte o barniz de uñas que impregna a la mayoría de las estéticas o salones de belleza unisex a los que se habían visto obligados a visitar recurrentemente.

En **BARBUDA** sabemos que hoy en día ir a cortarse el cabello y arreglarse la barba se ha convertido en un auténtico ritual para la gran mayoría de los hombres contemporáneos en el mundo y en nuestro país, por lo que acudir a cualquier lugar a recibir tu tratamiento ya no es una opción.

Actualmente, los hombres buscan, además de un servicio excepcional, confiable y de calidad, una atmósfera cálida, relajante y fraternal propicia para su cuidado personal. Es por eso que nos propusimos devolverles su refugio, ese que por muchos años estuvo olvidado, en donde relajarse, beber una copa con los amigos y platicar sobre temas como deportes, automóviles y demás temas de actualidad sean el pretexto adecuado para ir a la barbería; alejándolos de las historias y relatos de las vidas de otras personas que se escuchaban muy a menudo en las estéticas unisex y que solo prolongan la espera para recibir tu corte de cabello.

Nosotros creemos que la labor ancestral del barbero está más viva que nunca y queremos reivindicarla por lo que retomamos el estilo, la esencia y la tradición de las barberías clásicas y lo combinamos con toda la tecnología, innovaciones y técnicas contemporáneas.

*Somos un concepto vintage con espíritu fresco e innovador.
Somos la alternativa que los hombres estaban buscando.
Somos una experiencia diferente, única y personalizada.
Somos **BARBUDA**, debes vivirlo.*



- MODO - de USO

Para que nuestra identidad visual cumpla con sus funciones de comunicación, reconocimiento y posicionamiento con nuestro público, es indispensable que se sigan de manera atenta y minuciosa las instrucciones de este manual que contiene de forma explícita, ordenada y sistemática la información sobre la identidad, sus variantes, tipografías, gama cromática, usos y aplicaciones de nuestra marca.

Es necesario comprender adecuadamente los lineamientos a seguir previo a la utilización de la marca **BARBUDA** por lo que este manual de uso es una herramienta esencial para todas las personas responsables del manejo de nuestra identidad y línea gráfica, asimismo, queda restringido al personal no capacitado o autorizado por esta marca.

Cabe señalar que todos los elementos gráficos y procesos utilizados en el presente manual, no pueden ser empleados o imitados con fines distintos a los especificados y autorizados por nuestra marca.

Finalmente, en el caso de surgir dudas o aclaraciones no cubiertas por este documento se deberá consultar al *Diseñador* de la marca **BARBUDA**: *Christian Martínez Castellanos*, para resolver cualquier cuestionamiento acerca del manejo de los signos de identidad de la marca y la línea gráfica.

BARBUDA es una marca registrada ante el *Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)*, por lo que de **NO** seguirse de manera rigurosa estricta y los criterios y lineamientos especificados en el presente manual de uso, se tomarán acciones legales por posible mal uso nuestra marca, asimismo, el otorgamiento de licencias de uso o franquicias se deberá solicitar con el propietario de los derechos de nuestra marca **BARBUDA**: *Jonathan Germán Martínez Castellanos*.



CONSTRUCCIÓN de MARCA

Naming

Nuestro nombre **BARBUDA** es producto de un ingenioso juego de palabras que mezcla tres elementos: de manera literal y directa hace referencia a una persona que necesita un arreglo en su barba debido a que la tiene muy crecida, es decir, está muy barbuda y de manera indirecta, al partir la palabra, se hace alusión a un bar y a Buda, el sabio y filósofo cuyas enseñanzas formaron el budismo.

Involucrando así dos de las actividades muy comunes del hombre contemporáneo tales como el cortarse el cabello y afeitarse en conjunto con tomar una copa que les permita relajarse después de una jornada larga en el trabajo, es decir, se plantea el desarrollo de una experiencia totalmente diferente en donde el cuidado personal y el pasar un buen rato de relajación con los amigos pueda confluír en un mismo lugar.

Nos planteamos la creación de un refugio para los hombres en donde beber una copa con los amigos y platicar sobre temas como deportes, automóviles y demás temas de actualidad sean el pretexto adecuado para ir a la barbería y relajarse, alejándolos del ambiente propio de los salones de belleza o estéticas unisex.

Identidad Visual

Nuestra identidad visual presenta como elemento central la personificación de **BARBUDA**, nuestro personaje, que posee una barba prominente y sostiene una navaja de barbero en su mano derecha, elementos con los cuales además de crear un vínculo asociativo con los servicios de la barbería, lo alejan de su referente *Siddhartha Gautama* y lo identifica únicamente como el símbolo de nuestra marca, es decir, ya no es Buda ahora es *Barbuda*.

Cabe señalar que los monjes budistas, de acuerdo con las enseñanzas de Siddhartha, sólo pueden tener un mínimo de posesiones, entre las cuales se encuentra una cuchilla o navaja para afeitarse la cabeza, por lo que, además de ser un elemento adecuado que sirve como nexo entre los servicios de la Barbería y nuestro personaje, es un utensilio que factiblemente habría poseído *Buda Gautama* entre sus posesiones durante su vida mendicante y en su transcurso hacia la iluminación.

Asimismo, conserva los atributos y símbolos que se asocian a *Buda Gautama* como: el peinado de moño que es reflejo de la vida espiritual, mudra (gesto de comunicación sagrados con las manos) en la mano izquierda representa la relajación y armonía entre uno mismo y el universo, el círculo o lunar en el entrecejo que hace referencia a la iluminación, la posición de loto y con los ojos cerrados que remiten a un estado de meditación y serenidad, los lóbulos de las orejas alargados que significan sabiduría, nobleza y capacidad de escuchar, el manto monacal cruzado en el hombro izquierdo y pies descalzos que representan la austeridad y la mendicación así como el nimbo o aureola como símbolo de su divinidad.

Nuestro símbolo posee la mayor jerarquía y a partir de él se disponen los elementos tipográficos que verbalizan la marca y terminan de conformar nuestro imagotipo en el cual se conjuntan el estilo formal simple, limpio, moderno y minimalista, los rasgos tipográficos vintage propios de los rótulos de las barberías clásicas de antaño y una gama cromática de complementarios que contrasta armónicamente y que refleja la calidez, fraternidad, vitalidad, innovación, profesionalismo y masculinidad, propias de nuestra marca y que se mantiene fiel a la vestimenta icónica de los monjes budistas, permitiendo su correcta identificación y asociación.



GEOMETRIZACIÓN

En el siguiente esquema se muestra la justificación geométrica de las formas del imagotipo. Todas las formas y su distribución espacial se encuentran dentro de la retícula base que se compone por líneas rectas, diagonales y paralelas, así como figuras básicas: rectángulos, cuadrados y círculos, con lo que se logra una identidad *pregnante*, es decir, con una *forma regular, simétrica y simple*.

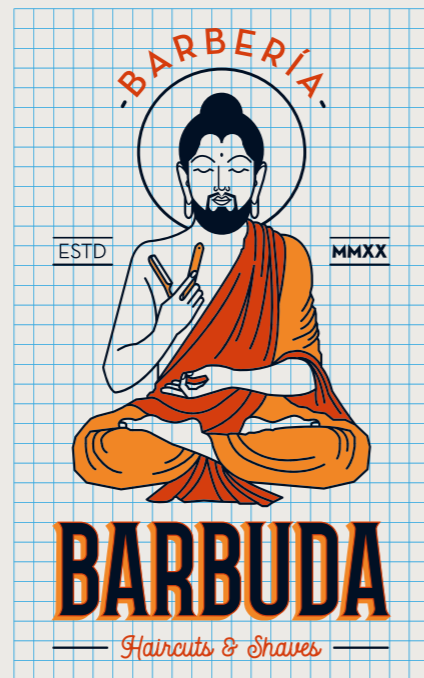
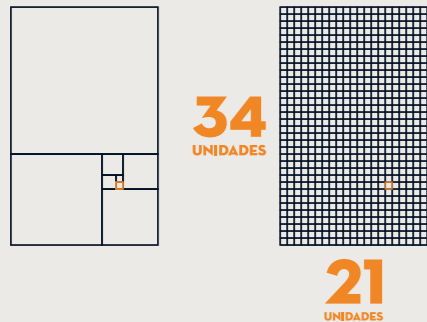


El símbolo al tener casi una completa **simetría axial**, basada en contrapesos visuales, produce un efecto ordenado que hace que sea más sencillo de percibir y comprender.

ESTRUCTURA de TRAZO

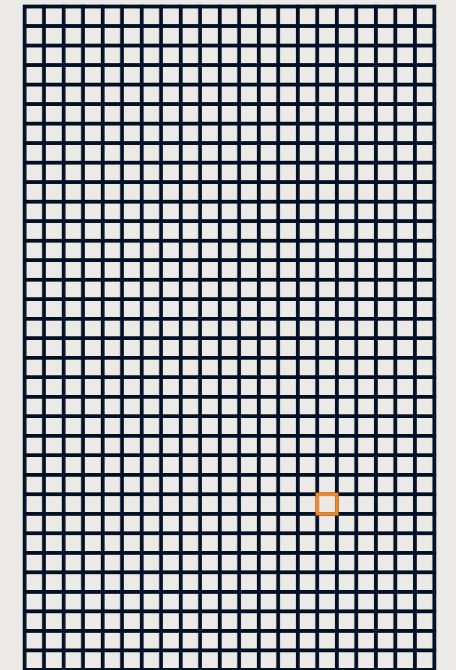
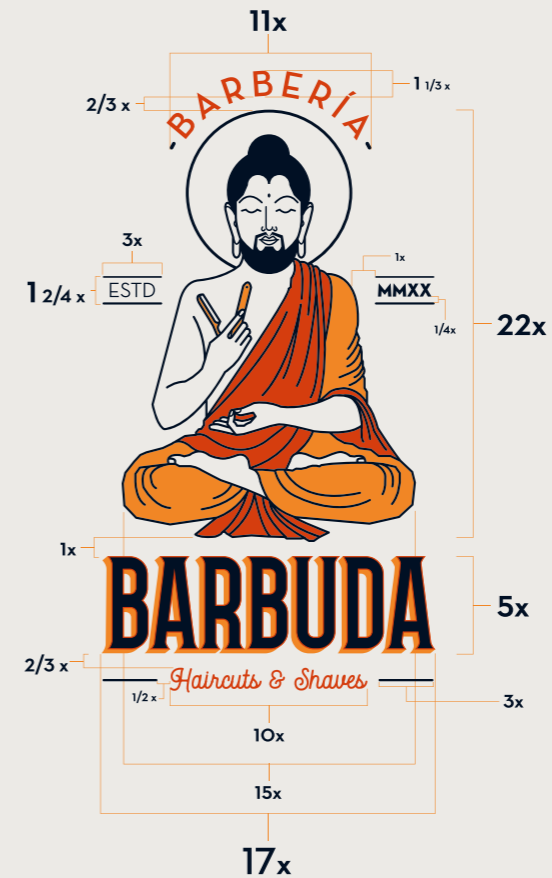
La estructura utilizada parte de un rectángulo áureo que se rotó de manera vertical para que se adaptará de mejor manera a la distribución que se quería hacer de los elementos de la identidad quedando como base para el enrejado básico un rectángulo áureo de 21 x 34 unidades, siendo el cuadrado más pequeño la unidad. Cuyo uso será exclusivamente en caso de que la reproducción a partir del archivo digital no sea posible.

Cabe aclarar que solo la proporción total enrejado básico es áurea, pero las relaciones espaciales internas de cada elemento no, pues éstos se ordenaron según su jerarquía, de manera que el símbolo de Barbuda quedara en mayor medida y los signos verbales se agruparan en torno a éste.



PROPORCIONES

En este esquema se muestran las proporciones que toman como referencia **X**, que equivale a una unidad de nuestro enrejado básico áureo. Las medidas expuestas se usarán para su reconstrucción en caso de presentarse la necesidad de hacerlo.

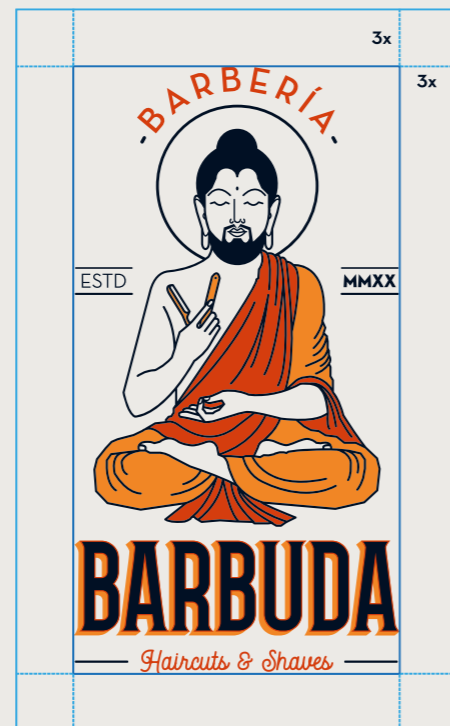


El cuadrado amarillo representa la medida de X dentro del enrejado básico de la identidad.

MÁRGENES de AISLAMIENTO

Se ha establecido un área de protección en torno al imagotipo. Esta área de seguridad establece una distancia mínima que deberá estar exenta de elementos gráficos que interfieran en la percepción y lectura de la marca, para asegurar la óptima aplicación en todos los soportes y formatos.

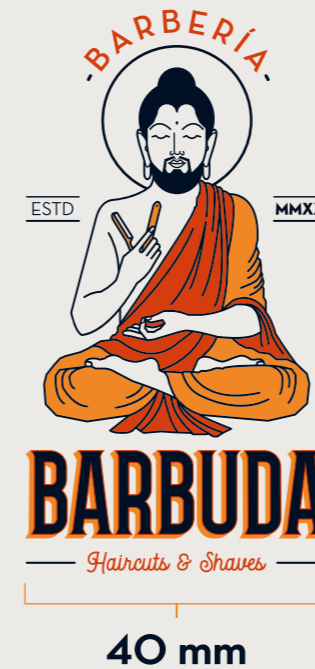
La construcción del área de respeto queda determinada por la medida **X** previamente delimitada. Siempre que sea posible, es preferible aumentar al máximo este espacio separando el imagotipo del resto de elementos en la composición ya sea textos y/o imágenes.



Aquí se establecen los tamaños mínimos a los cuales puede ser reducido el imagotipo sin perder legibilidad para su reproducción tanto impresa como digital. Se muestra en su versión principal y en su variante **sin tagline ni año de creación** lo que le permite reducirse aún más.

IMPRESIÓN

OFFSET/SERIGRAFÍA

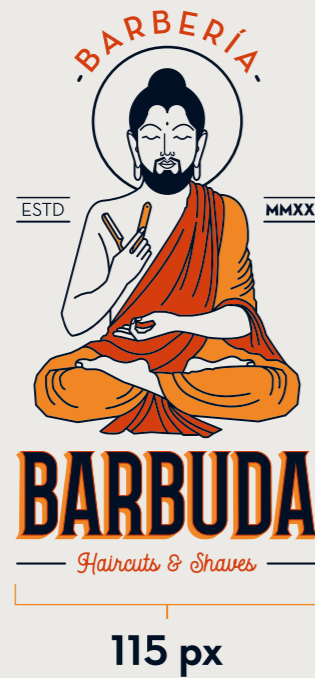


La reducción deberá hacerse a escala para **NO** alterar la identidad.

TAMAÑOS MÍNIMOS

DIGITAL

WEB/VIDEO



La reducción deberá hacerse a escala para **NO** alterar la identidad.

Siempre que sea posible se aplicará la marca en su **versión principal**. En el caso que no sea posible por razones técnicas, funcionales o estéticas se podrán emplear las siguientes variantes, las cuales son **usos correctos de la marca** para sus diversas aplicaciones.

IMAGOTIPO PRINCIPAL



ALTERNATIVAS
de
USO

USO SIN TAGLINE NI AÑO DE FUNDACIÓN



BLANCO Y NEGRO (POSITIVO Y NEGATIVO)



ESCALA DE GRISES



MONOCROMÁTICO (COLORES CORPORATIVOS)



Nuestro imagotipo tiene la posibilidad de funcionar por separado puesto que, a pesar de que ambas trabajan juntas, la parte textual y la parte gráfica están muy bien diferenciadas haciendo un conjunto en equilibrio, perfecta armonía y que comunica inequívocamente la identidad aun estando de manera independiente uno del otro.

En consecuencia, nuestra identidad es versátil y permite simplificar al imagotipo y usarlo complementariamente en sus **variantes de logotipo e isotipo** sin perder la coherencia y unidad propias de la marca, en otras palabras, nuestra identidad que en su expresión completa tienen muchos elementos, poco a poco se van simplificando o reduciendo hasta llegar a la expresión mínima comunicativa del isotipo que es igualmente simbólico, identificable y significativo de nuestra marca.

LOGOTIPO

El **logotipo** comunica y verbaliza la marca literalmente mediante la lectura del texto y la combinación de las tipografías que le asignan su carácter y personalidad propios.

Es responsivo en aplicaciones horizontales en las cuales la reducción del imagotipo supondría problemas de acomodo y legibilidad por su orientación vertical. El **logotipo** se rige bajo los mismos principios y estructuras base con las que se elaboró el imagotipo.

Geometrización.

Su geometrización parte de líneas horizontales, verticales, diagonales y paralelas, así como figuras geométricas básicas que subdividen el espacio y permiten ordenar los elementos de manera armónica.



Estructura.

La estructura empleada es el mismo enrejado básico que toma como base un rectángulo áureo, dispuesto horizontalmente, de **34x21 unidades**.



Proporciones.

Las proporciones a las que equivale cada uno de los elementos del **logotipo** en número de **X**, que representa una unidad de nuestro enrejado básico.



Márgenes de aislamiento.

Al igual que el imagotipo, se deberá respetar un área de seguridad para nuestro **logotipo** de **3x** por lado, que debe quedar libre de cualquier otro elemento gráfico para su correcto uso y legibilidad.



Tamaños mínimos.

La reducción deberá hacerse a escala para no alterar el **logotipo**.



Alternativas de uso.

Cuando no sea posible usar la versión principal del **logotipo** se podrán emplear las siguientes variantes, las cuales son usos correctos de la marca para sus diversas aplicaciones.

LOGOTIPO PRINCIPAL



BLANCO Y NEGRO (POSITIVO Y NEGATIVO)



ESCALA DE GRISES



MONOCROMÁTICO (COLORES CORPORATIVOS)



MONOCROMÁTICO (COLORES CORPORATIVOS)



ISOTIPO

El **isotipo** es la parte simbólica de nuestra marca y al ser decodificado expresa de manera visual lo que el logotipo hace textualmente, es decir, un buda con una barba prominente sosteniendo una navaja típica de barbero que al ser traducido según corresponde se asociará con el personaje que representa e identifica a la barbería Barbuda.

Ofrece gran funcionalidad en soportes cuadrados o de escalas muy pequeñas en donde sea imposible adaptar cualquiera de las dos variantes anteriores (*Imagotipo y logotipo, con composición vertical y horizontal respectivamente*).

Geometrización.

Surge a partir de líneas horizontales, verticales, diagonales y paralelas y su forma general se puede encerrar dentro de un triángulo que da una gran sensación de simetría, equilibrio, claridad y armonía.



Retícula.

Se tomó como base el enrejado básico previamente usado para el logotipo, que parte de un rectángulo áureo dispuesto horizontalmente, de 34×21 unidades, el cual fue dividido a la mitad por su lado más largo lo que dejó una retícula de 17×21 unidades.

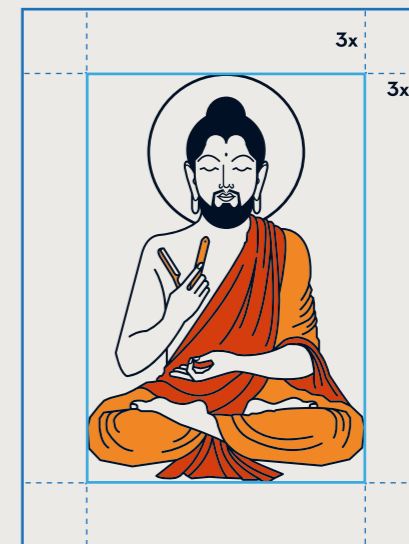
Proporciones.

Se muestran las medidas equivalentes a X unidades del enrejado básico para el isotipo.



Márgenes de aislamiento.

Con la finalidad de tener unidad en las tres variantes de la identidad se respetó la misma área de seguridad empleada tanto en el imagotipo como en el logotipo.



Tamaños mínimos.

La reducción deberá ser a escala para no alterar el isotipo.

IMPRESIÓN

OFFSET/SERIGRAFÍA



10 mm

DIGITAL

WEB/VIDEO



29 px

Alternativas de uso.

Se muestran las variantes aceptadas en caso de ser necesaria su aplicación y no poder usar la versión principal el isotipo.

ISOTIPO PRINCIPAL



BLANCO Y NEGRO (POSITIVO Y NEGATIVO)



ESCALA DE GRISES



MONOCROMÁTICO (COLORES CORPORATIVOS)



Desarrollar dichas variantes compositivas brinda una mayor **flexibilidad** al momento de adaptarse a las necesidades que supone su **uso en diferentes dispositivos** en donde los *tamaños de pantalla son variables*. Con ello se asegura que *la identidad mantenga su personalidad en la diversidad de soportes y formatos* que existen **tanto impresos como digitales (Web y redes sociales)**, de tal manera que obedece a necesidades funcionales y prácticas para la construcción de la marca en el *contexto digital de las nuevas tecnologías*.

Nuestra **paleta cromática** representa la esencia de **Buda** con el objetivo de reforzar la identidad de nuestro personaje, otorgar solidez a nuestro concepto y una personalidad única a nuestra marca.

El **budismo** posee una cromática muy tradicional y característica que tiene su origen en el **azafrán**, planta que produce un colorante **naranja** muy particular que fue adoptado como **color simbólico de dicha religión**, pues **representa la iluminación, que es el grado supremo de perfección**.

Como color simbólico, **el naranja emana y se personifica en Buda Gautama**. Las túnicas de los monjes que siguen sus enseñanzas son naranjas, hechas de un solo pedazo de tela vieja sin costuras que envuelve su cuerpo y teñidas con azafrán, planta originaria y muy abundante en la India, por lo que podían teñir vestimentas enteras desde el amarillo hasta el rojo anaranjado intenso.



PALETA CROMÁTICA



El naranja se plasma, junto con otros cuatro colores, en la **bandera que representa mundialmente la religión budista**, creada en **1880** y que son los colores que emanaron del cuerpo de **Buda** cuando alcanzó la **iluminación**:



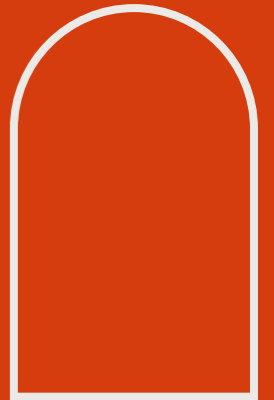
1. El **azul**, que emanó del *cabello* de Buda, simboliza la *Compasión Universal por todos los seres vivientes*.
2. El **amarillo**, que irradió de su *piel*, simboliza el *Camino medio que conlleva al balance y liberación*.
3. El **rojo**, irradiado de su *carne*, representa la *bendición de las enseñanzas de Buda*.
4. El **blanco**, que se desprendió de los *huesos y dientes* de Buda, simboliza la *pureza de sus enseñanzas*.
5. El **naranja**, que emanó de sus *palmas, talones y labios*, representa la *inquebrantable Sabiduría de las enseñanzas de Buda*.

En conjunto, esos colores se ven aplicados en las **túnicas de los monjes** con distintas combinaciones y contrastes en los diferentes países en los que el *budismo* tiene seguidores, siendo el *naranja* y el *amarillo* los más simbólicos, representativos y comúnmente asociados con esta religión.

Nuestra paleta cromática exalta el color **naranja** propio del **azafrán** pues es el más *simbólico y representativo del budismo*.

Psicológicamente, los colores cálidos como el **naranja** y el **amarillo** son vibrantes y generan alegría, energía, entusiasmo, amabilidad y optimismo, particularmente el **naranja** se asocia con la *creatividad, vitalidad e innovación*.

A continuación, se muestra el **Pantone** con sus valores **CMYK, RGB y Hexadecimales**.



PANTONE

7598 CP

C= 0 R= 229

M= 85 G= 35

Y= 100 B= 0

K= 10

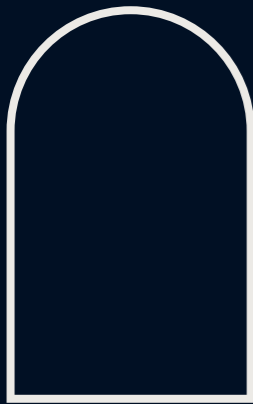
Hexadecimal:

#E52300



10%

90%



PANTONE

7547 CP

C= 99 R= 1
M= 74 G= 6
Y= 31 B= 17
K= 84

Hexadecimal:
#010611



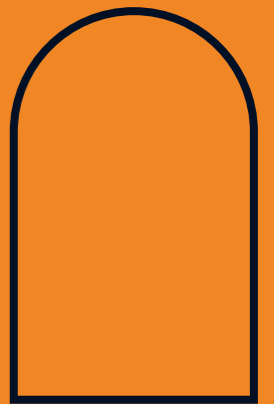
10%

90%

Usar el color **azul** produce un *contraste armónico de colores complementarios*, es decir, se empleará el máximo contraste entre un color primario como el azul y uno secundario como el naranja, que logran una combinación muy agradable a la vista

Psicológicamente, el color **azul marino** es el que *tiene mayor aceptación y preferencia por los hombres*, por lo que se *asocia con la masculinidad*, además de relacionarse con la *simpatía, credibilidad, empatía, confianza y honestidad*, así como con la *seriedad, calma, tranquilidad, lo divino y lo eterno*.

A continuación, se muestra el **Pantone** con sus valores **CMYK, RGB y Hexadecimales**.



PANTONE

1505 CP

C= 0 R= 254
M= 56 G= 112
Y= 90 B= 18
K= 0

Hexadecimal:
#FE7012



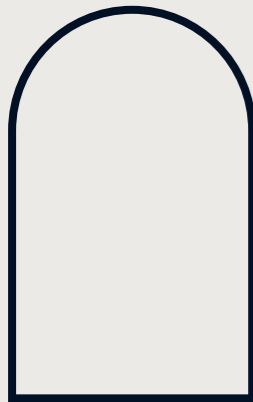
10%

90%

Para enriquecer ese contraste se empleó un color primario análogo y base de la combinación que hace al *naranja* como lo es el **amarillo**.

Psicológicamente, el color **amarillo** se *relaciona con la fraternidad, positivismo y diversión*.

A continuación, se muestra el **Pantone** con sus valores **CMYK, RGB y Hexadecimales**.



PANTONE

Warm Gray 1 CP

C= 3 R= 229
M= 3 G= 227
Y= 6 B= 218
K= 7

Hexadecimal:
#E5E3DA

10%

90%

Finalmente, se utilizó un *color neutro* como el **gris** en una tonalidad cálida y muy clara que permite intensificar las características de los colores cálidos elegidos (naranja y amarillo) sin alterar sus propiedades, manteniendo su brillo e intensidad y generando equilibrio y armonía entre toda la gama cromática.

Psicológicamente, el color **gris**, al ser una mezcla entre el blanco y el negro, simboliza el *equilibrio, limpieza, calma, neutralidad, profesionalismo, sofisticación, seriedad, seguridad, confianza y modernidad*.

A continuación, se muestra el **Pantone** con sus valores **CMYK, RGB y Hexadecimales**.



PANTONE

7598 CP

C= 0 R= 229
M= 85 G= 35
Y= 100 B= 0
K= 10

Hexadecimal:
#E52300



PANTONE

7547 CP

C= 99 R= 1
M= 74 G= 6
Y= 31 B= 17
K= 84

Hexadecimal:
#010611

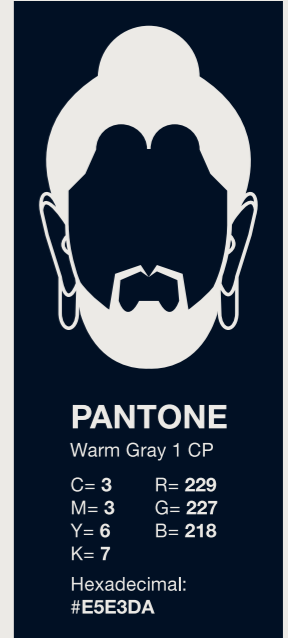


PANTONE

1505 CP

C= 0 R= 254
M= 56 G= 112
Y= 90 B= 18
K= 0

Hexadecimal:
#FE7012



PANTONE

Warm Gray 1 CP

C= 3 R= 229
M= 3 G= 227
Y= 6 B= 218
K= 7

Hexadecimal:
#E5E3DA

De manera que *nuestra gama cromática* se constituya por cuatro colores: **naranja, azul marino, amarillo y gris**, es decir, dos colores en contraste de complementarios, un tercero que es análogo de uno de los complementarios y un color neutro.

Con lo que **nuestros colores** no sólo *garantizan la diferenciación y singularidad inequívocas* de la identidad, sino que además su **psicología asociada** nos identifica y **refleja nuestros valores** como marca.

Nuestra barbería es pues: creativa, innovadora, vibrante, cálida, con energía y vitalidad, fraternal, amable, alegre, amistosa, y, al mismo tiempo, masculina, sobria, confiable, profesional, sofisticada y moderna.

— TIPOGRAFÍA — PRINCIPAL

El concepto de nuestra marca busca hacer confluir una temática vintage que rescata la **estética de las barberías propias de los años 20's** con una perspectiva, técnicas y procedimientos contemporáneos, de tal manera que *la elección tipográfica debe representar y obedecer dichos fines comunicativos*. En consecuencia, se dispuso emplear un *juego tipográfico que oscilara entre lo vintage y lo contemporáneo* a manera de los rótulos clásicos de las barberías de antaño.

La *tipografía principal* es **Barbaro**, diseñada por Iván Núñez en el año 2015, que es una fuente gratuita para uso personal y comercial. Es una tipografía **serif tipo incisa, lapidaria o glífica** puesto que sus caracteres tienden a tener un ancho uniforme y presenta grandes remates triangulares. Estos tipos sugieren más la letra cincelada sobre piedra y su aspecto se parece más al de las inscripciones lapidarias romanas que al de la escritura a pluma sobre papel.

Fueron **muy usadas durante el siglo XX**, por lo que es excelente para los diseños que necesitan reflejar la **estética entre los años 20's y 50's**. Es una **tipografía con apariencia vintage muy sólida, de remates afilados y fuerte personalidad**, hecha idealmente para rótulos, afiches comerciales o identidades donde se busca máxima legibilidad, de igual manera, para diseño editorial se comportará muy bien en títulos, capitulares y frases cortas.

BARBARO

Sus letras son **rígidas, sencillas y monumentales** por lo que hay un mayor énfasis en las mayúsculas y carece de minúsculas.

Es utilizada con mayor jerarquía en la identidad para dotarla de singularidad y hacer reconocible la marca.
NO se usará en textos corridos.

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
.:;,-%\$#”/

TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria es **Neutraface**, diseñada por *Christian Schwartz* en el año 2002. Es una tipografía **sans serif o de palo seco**, es decir, que carece de serifas o remates.

Gracias a que cuenta con una familia tipográfica muy completa y gran cantidad de variantes para títulos y texto que van desde la extra delgada (*Thin*) hasta la negrita (**Bold**), con sus respectivas cursivas para cada una e incluso una versión display con línea interior (**INLINE**).

Los blancos internos (contraformas u ojos) tienen una gran amplitud, lo que hace que visualmente los caracteres sean mucho más legibles y aportan una muy **buena legibilidad aún en puntajes reducidos**. Por lo que es un complemento funcional y responsivo para su aplicación en pantalla o impresa, otorgando cohesión a todo el manejo de la comunicación interna, señalética y comunicación externa de nuestra marca.

Neutraface es una tipografía contemporánea que evoca el glamour del **Art Deco** de los años 30 en Estados Unidos y gran parte de Europa occidental, cabe destacar que gran parte de la estética de esa época se veía reflejada en los rótulos de las barberías, de tal manera que representa adecuadamente el concepto y las intenciones comunicativas de la identidad además de que **brinda una cara retro, sofisticada y contemporánea**.

Neutraface

Su diseño geométrico es muy **limpio, fino y con ángulos modernos y elegantes**.
Se usará en textos corridos.

Es empleada para la denominación del tipo de negocio en la identidad. Dará unidad a la comunicación interna y externa de nuestra marca.

NeutrafaceText

Light *Light italic*
Book *Book italic*
Demi *Demi italic*
Bold *Bold italic*

Neutraface Display

Thin Light Medium Bold
TITLING INLINE
DRAFTING
1234567890

Aa

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñ
opqrstuvwxyz
1234567890
.,;:-%\$#"/

— TIPOGRAFÍA —

TERCIARIA

Finalmente, la *tipografía terciaria* es **Autoguard**, diseñada por *Suby Studio* en el año 2020 para uso personal y comercial. Es una tipografía **script**, es decir, *imita la escritura hecha a mano y sus caracteres están ligados entre sí*, igualmente, tiene un **diseño simple y monolineal**, en otras palabras, está hecha con **un mismo grosor de línea que es constante y continuo de principio a fin**, sin adelgazamientos en sus caracteres.

Indudablemente posee una **apariencia vintage** que nos **remite a los tradicionales letreros rotulados a mano de mediados del siglo pasado** lo que hace que sus caracteres tengan *formas imperfectas que le dan un aspecto natural y fluido al diseño*. **Es la reinterpretación limpia, contemporánea y única de esas letras clásicas.**

Con su uso se refuerza el concepto nostálgico de la **estética retro de las barberías antiguas**, pero, al mismo tiempo, le da un toque *minimalista y actual* al diseño y su estilo la hace muy flexible para aplicar en el **tagline** de la identidad, en los *nombres de personas, a manera de firma en las tarjetas de presentación, etiquetas, diseños de envases, camisetas, entre otras posibles aplicaciones de marca.*



Autoguard

Su diseño es **simple y monolineal**: con un mismo grosor de línea constante sin adelgazamientos en sus letras.

Se usa para el *tagline* de nuestra identidad visual. Podrá ser aplicado para nombres propios, firmas, precios, promocionales, etc.

A B C D E F G H I J K L M N Ñ
O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0
. ; - % \$ # " /

En soportes o aplicaciones que, por razones técnicas no permiten la utilización de la tipografía corporativa **Neutraface**, la familia **Ace Sans** podrá sustituirla, por sus características y cualidades similares a nuestra tipografía corporativa, con la limitante de que esta familia **no presenta letras minúsculas**.

ACE
SANS

ABCDEFGHIJKLMNN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890
.,:;-%\$# /

Ace Sans se usará de manera *alternativa* y en casos excepcionales para aplicaciones que representen a nuestra marca. **SE PRIVILEGIARÁ SIEMPRE EL USO ESPECÍFICO DE NUESTRA TIPOGRAFÍA CORPORATIVA: NEUTRAFACE.**

La conjunción de tipografías con rasgos vintage y estilo moderno, un símbolo identitario minimalista, sencillo y simétrico, así como una gama cromática audaz, cálida, vibrante, masculina, sobria y confiable da como resultado una identidad de marca funcional, pregnante, atractiva e innovadora, con un carácter único y una personalidad propia.

TIPOGRAFÍA ALTERNATIVA

Nuestra identidad tiene una cromática, medidas y proporciones relativas determinadas por un estricto análisis de composición, jerarquía y funcionalidad. **POR NINGÚN MOTIVO SE MODIFICARÁN NUESTRAS FORMAS, TAMAÑOS, COLORES O TIPOGRAFÍAS.**

Cabe aclarar que los criterios de **uso incorrecto** se **aplican** a todas las variantes de nuestra marca: **imagotipo, logotipo e isotipo.**

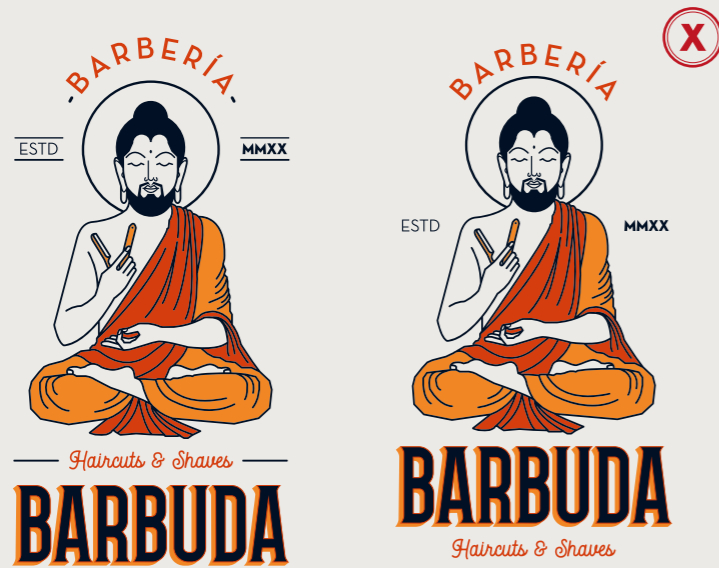
A continuación, se muestran algunos ejemplos de la **implementación incorrecta de nuestra marca** que perjudican su reconocimiento y asociación:

MAL USO O MODIFICACIÓN DE COLORES CORPORATIVOS



USOS INCORRECTOS

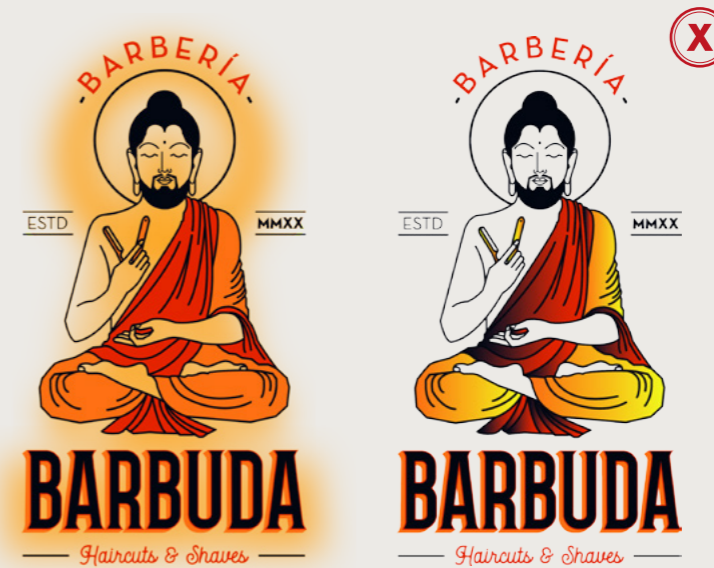
CAMBIO EN LA DISTRIBUCIÓN O ELIMINACIÓN DE ELEMENTOS



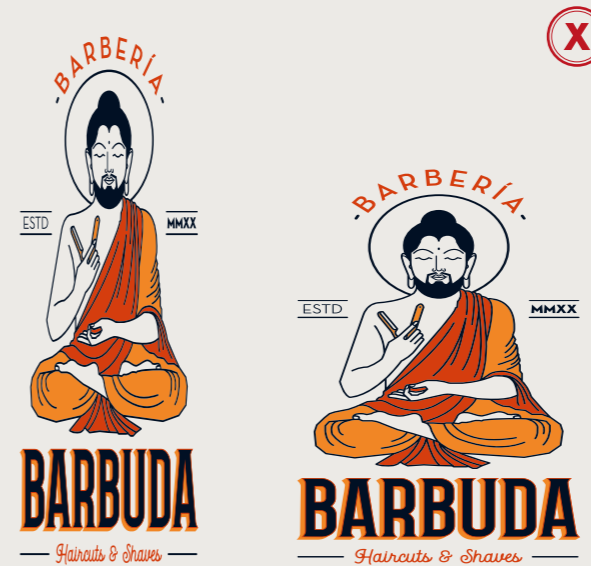
CAMBIO DE TIPOGRAFÍAS O USO EN BAJA RESOLUCIÓN



USO DE EFECTOS O DEGRADADOS



DISTORSIÓN DE PROPORCIONES HORIZONTALES O VERTICALES

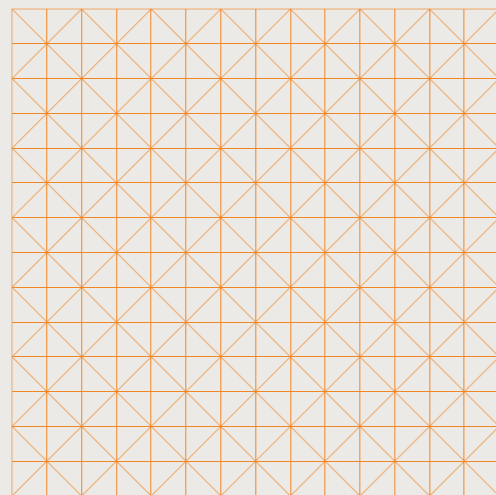


DEFINICIÓN de CONSTANTES

La **unidad y coherencia** de nuestra marca se mantiene gracias a la **repetición de elementos** que conforman nuestra **línea gráfica**, la cual habrá de seguirse en cada una de sus aplicaciones de diseño, tales como: *tarjetas de presentación, hojas membretadas, playeras, gorras, delantales*, entre otros, que constituyen *la gama de productos, uniformes y demás medios de comunicación tanto interna como externa de la barbería*.

De tal forma que para el **desarrollo de nuestra línea gráfica** se tomaron como base los colores corporativos, la identidad en sus diferentes variantes y, además, se crearon una serie de **iconos representativos de los utensilios más usados por un barbero**.

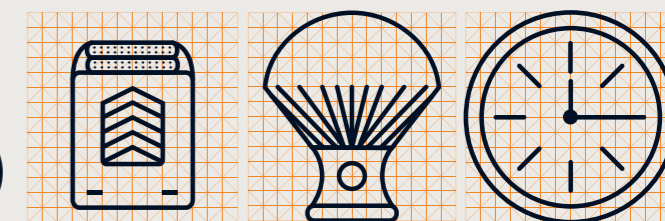
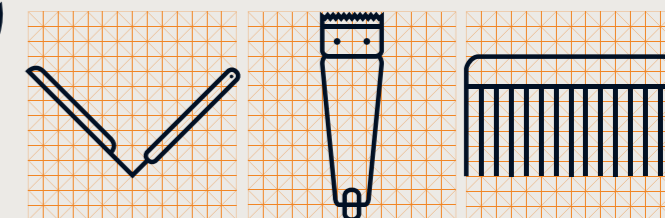
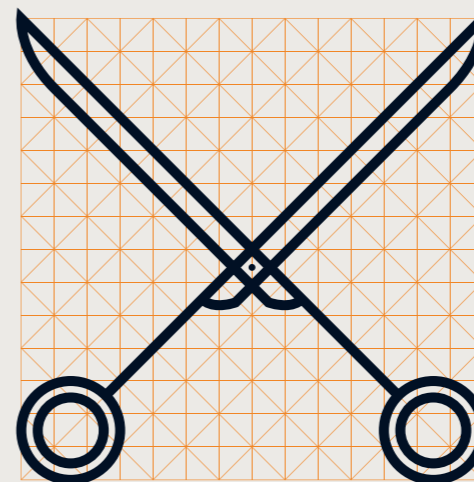
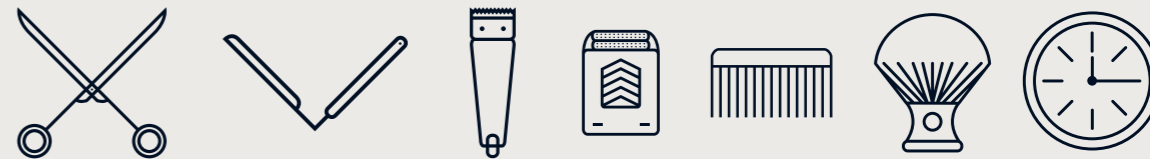
45°



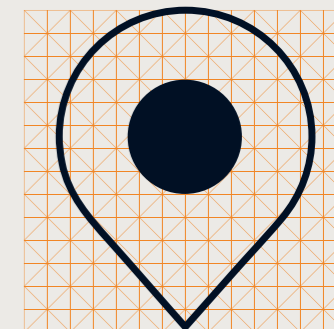
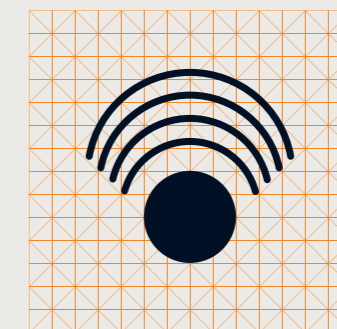
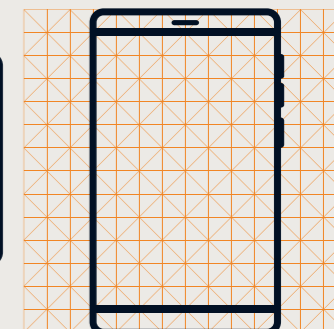
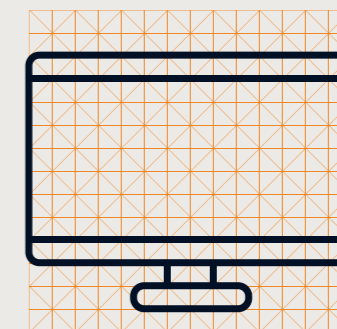
14
UNIDADES

14
UNIDADES

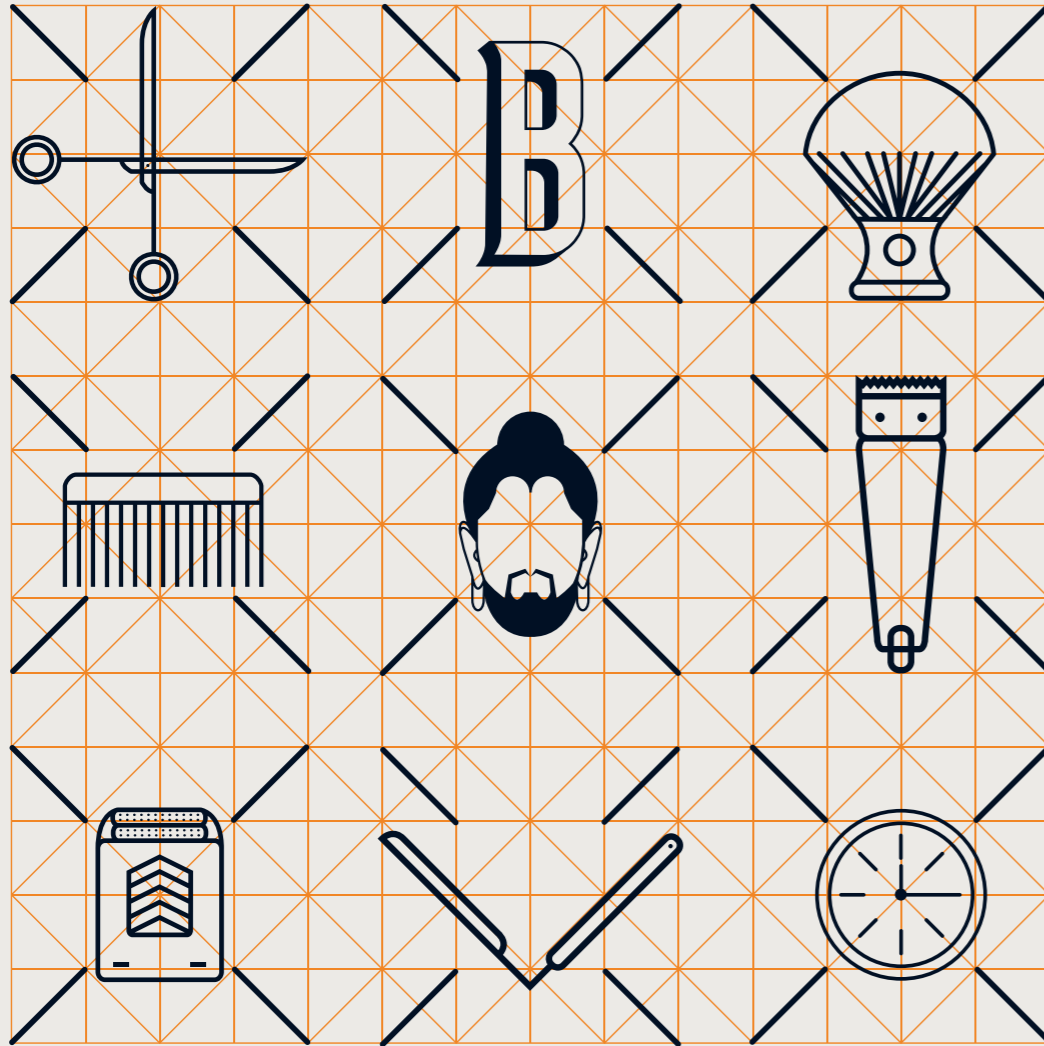
Los **iconos** fueron diseñados a partir de un **enrejado básico de 14x14 unidades** al que se le agregaron **líneas diagonales a 45°**.



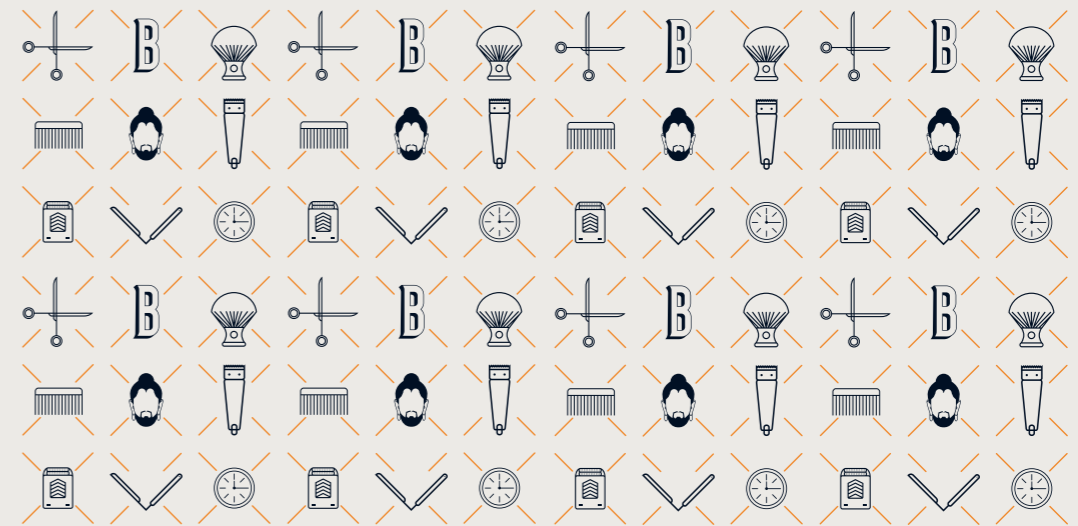
También, se desarrollaron **iconos adicionales** para indicar los **servicios con los que cuenta el negocio** y algunos otros que fueron **necesarios en aplicaciones como la tarjeta de presentación para indicar el teléfono celular y la ubicación**.



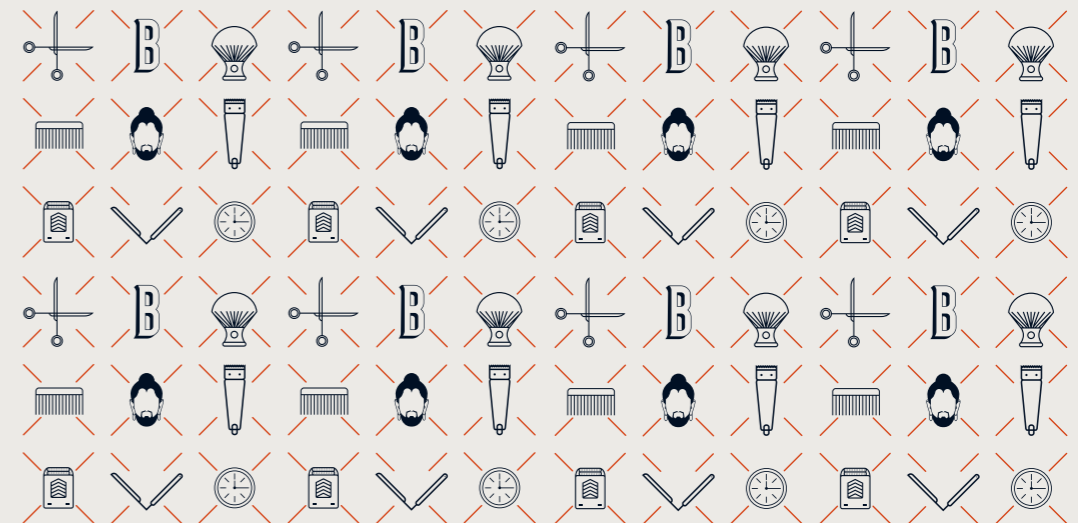
Los **iconos principales** fueron usados para realizar el diseño de un **patrón** bastante versátil y funcional para diversas aplicaciones de nuestra marca.

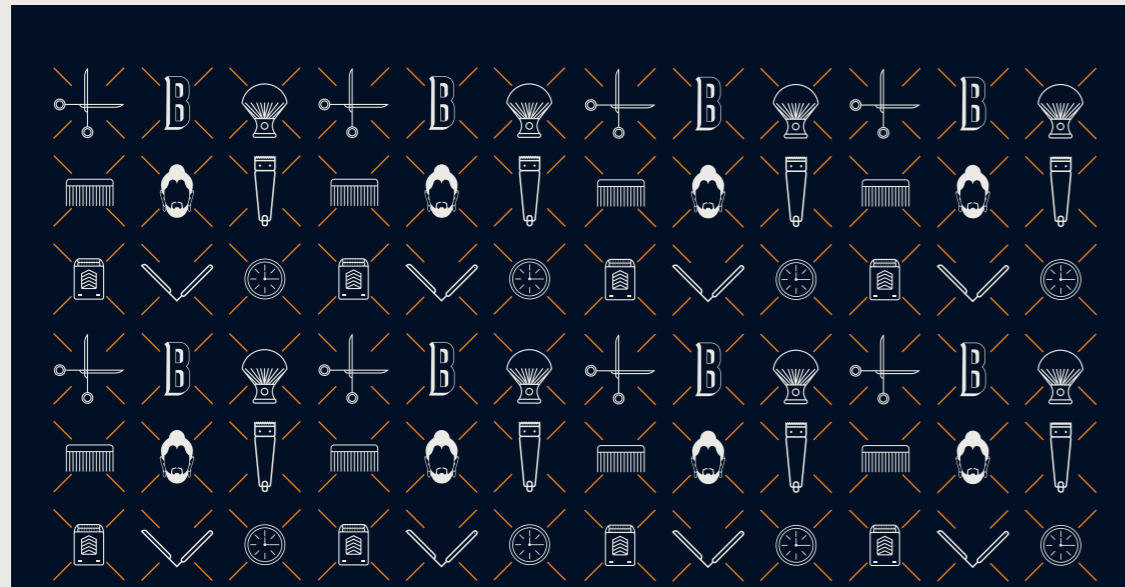


A continuación, se muestran las **versiones y variantes cromáticas** las cuales constituyen los **usos correctos** para su aplicación en cualquier soporte.

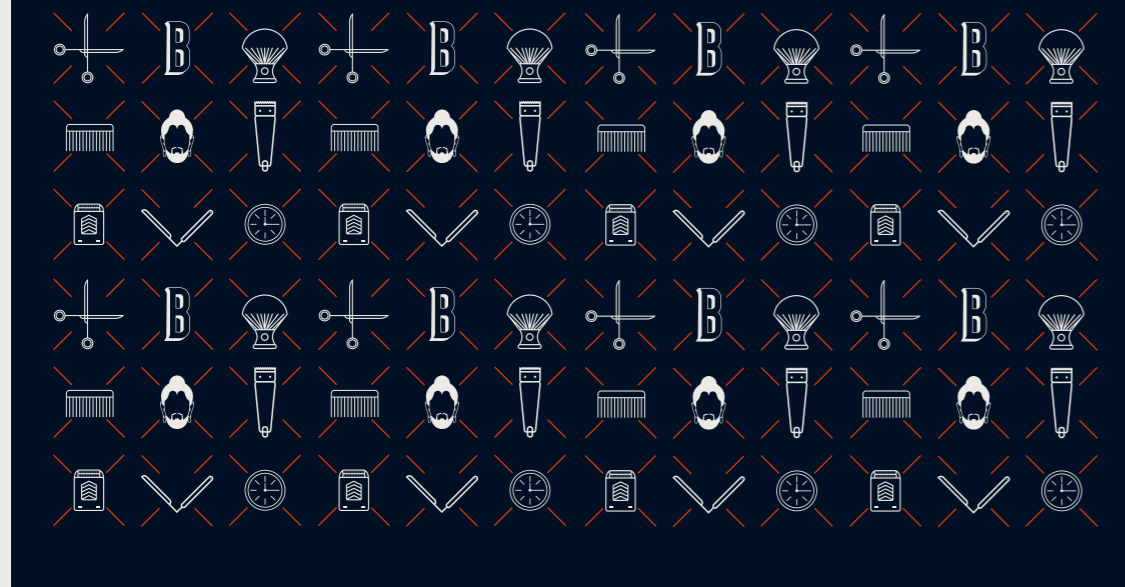


BICROMÁTICO

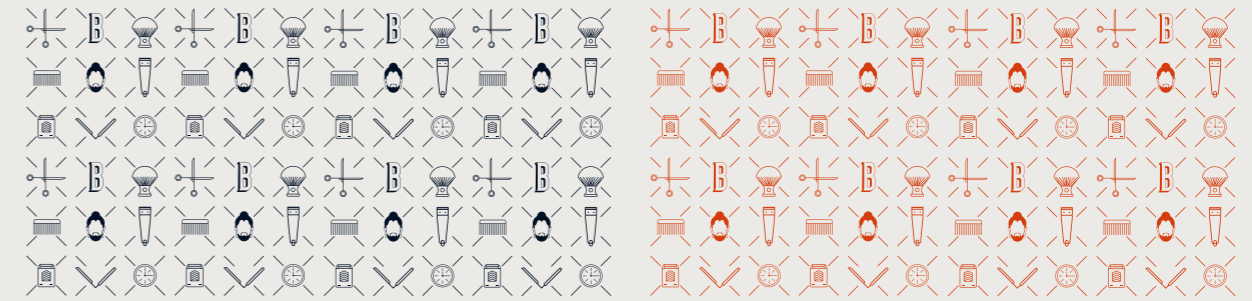




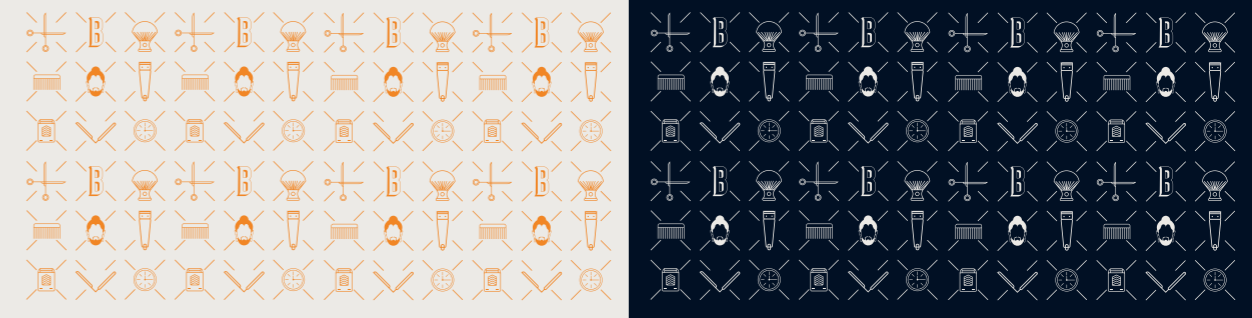
BICROMÁTICO NEGATIVO



* En algunas aplicaciones de marca como bolsas, mandiles, entre otras que se crea pertinente **se sustituirá el color gris por el amarillo** de nuestra gama cromática en esta variante bicromática negativa del patrón.



MONOCROMÁTICO



* Las aplicaciones en *negativo* del patrón monocromático serán las mismas en los colores corporativos de nuestra marca. Para su óptima visualización **en fondos oscuros** se usarán únicamente en color **naranja, amarillo y gris**.

De igual manera, se crearon un par de **iconos compuestos** que sirven para *representar y significar a cada una de las variantes de la identidad visual de la barbería: imagotipo, logotipo e isotipo.*

El **primer icono** se hizo a partir de la cara de Barbuda y la navaja de barbero, el sustituye adecuadamente tanto al *imagotipo* como al *isotipo* pues es la *reducción máxima de nuestra identidad, a sólo dos elementos*, lo que posibilita su uso en soportes y aplicaciones que tengan espacios muy pequeños.

Versión Principal



Flanqueado por líneas ornamentales



Versión en **negativo**

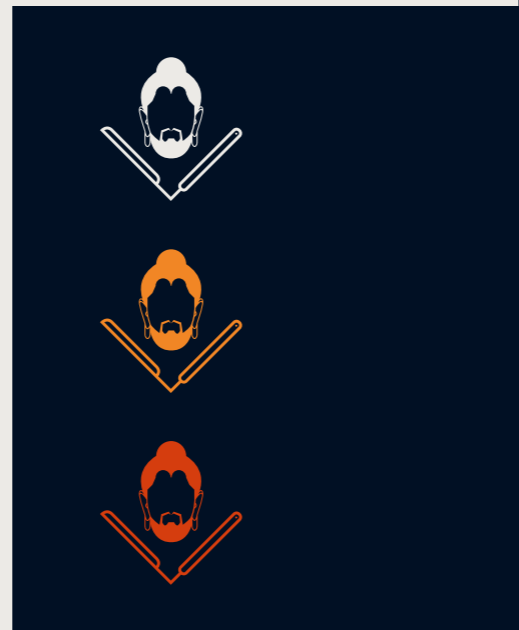


* Ya sea **con o sin líneas ornamentales** se seguirán **las mismas variantes cromáticas** que se presentan enseguida.

Monocromático



Monocromático **negativo**



El **segundo icono** es una combinación entre la letra **B** inicial y más identificable del logotipo y los principales utensilios más asociados a la labor del barbero como: las tijeras, el peine, una máquina de corte y la brocha del barbero.

Versión **Principal**



Versión en **negativo**



Bicromático



* En su aplicación bicromática, tanto en positivo como en negativo, las **líneas ornamentales** serán del **mismo color** empleado en el **icono central (las tijeras)**.

Flanqueado por líneas ornamentales



Versión en **negativo**



Bicromático **negativo**



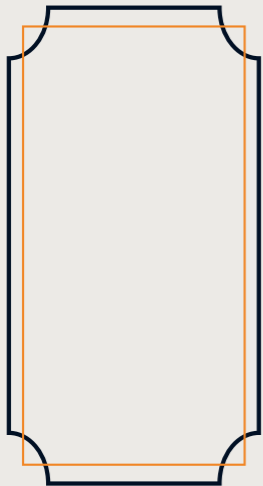
Monocromático



Monocromático **negativo**



Versión **Principal**

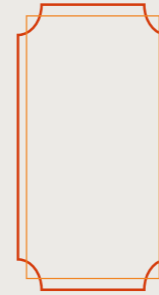


Finalmente, se crearon una **serie de ornamentos** que servirán para *unificar tanto la papelería básica como las aplicaciones promocionales, ya sea impresas o digitales, de nuestra marca y que retoma una estética antigua, pero con un estilo simple, contemporáneo y minimalista.*

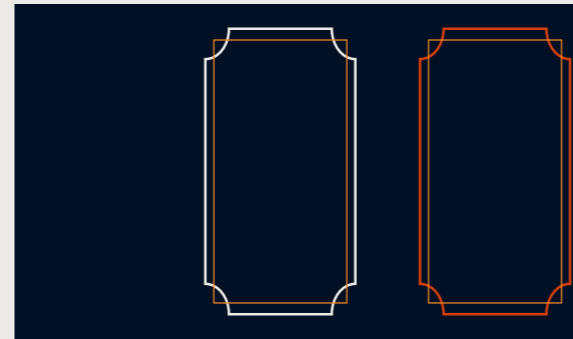
El primero es un **marco ornamental** se usará en *orientación horizontal o vertical* según las necesidades del soporte al que se aplicará.

• EN CADA UNO DE LOS CASOS SE DEBERÁN RESPETAR LAS VERSIONES Y VARIANTES CROMÁTICAS ANTES PRESENTADAS PUES SON LAS ÚNICAS PERMITIDAS PARA SU USO.

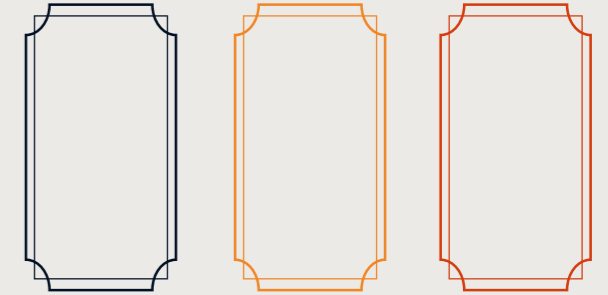
Versión **Principal**



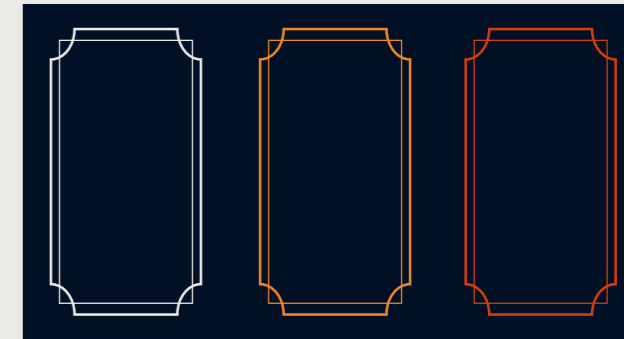
Versión en **negativo**



Monocromático



Monocromático **negativo**

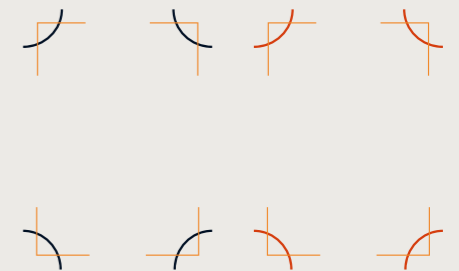


El segundo es un **esquinero** que surge de la *simplificación del marco anterior* para casos en los que la aplicación de dicho marco represente una *problemática espacial, visual o estética.*

Monocromático



Versión **Principal**



* Las **versiones negativas** de los **esquineros** serán **las mismas que para los marcos.**

Versión Principal



Versión en negativo



Monocromático



Versión Principal



El cuarto es un **arco** que se empleará como alternativa al marco, podrá ser *aplicado en compañía de la identidad visual: imagotipo, logotipo o isotipo*, considerando las alternativas de uso correctas para cada uno, antes mencionadas en este documento.

Ejemplos de uso



* Para su óptima visualización, **en fondos oscuros** se usarán únicamente en color **naranja, amarillo y gris**.

El tercero es un **separador** que sirve para *jerarquizar diferentes tipos de información dentro de una misma composición o también puede ser usado al final de un texto como simple ornamento*.

Monocromático



El quinto son **líneas con bordes redondeados** que remiten directamente a las empleadas en la identidad visual y *serán empleadas para flanquear elementos gráficos tanto para iconos como para tipografía: principalmente en títulos o en composiciones tipográficas*.

Ejemplos de uso en iconos y textos



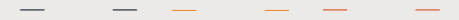
Por ultimo, una **circunferencia deformada con ondulaciones** que también podrá *contener a la identidad visual en sus tres variantes (Imagotipo, logotipo e isotipo), iconos y elementos tipográficos*. Su uso está contemplado para contener promociones, precios o descuentos.

Versión Principal

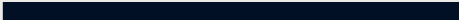


* Su uso será para **contener promociones, precios o descuentos**.

Versión Principal



Versión en negativo



* Su uso será únicamente **monocromático**, siempre buscando el mejor contraste y armonía con los otros elementos de la composición.

Versión en negativo



APLICACIONES de MARCA

La construcción de la marca va más allá de la identidad misma, debe implementarse en diversos formatos, estructuras y formas, de manera que para evitar resultados no deseados en la puesta en práctica *nuestra marca: BARBUDA*, en sus diferentes soportes se deberán seguir una serie de normas genéricas que se muestran enseguida.

Ordenar y aplicar de forma correcta la identidad y sus diferentes variantes garantiza la transmisión adecuada de la imagen corporativa de *nuestra marca* a todo nuestro público.



La *tarjeta de presentación* se desarrolló con una forma rectangular en formato vertical en una medida estándar de **5x9 cm** en papel Propalcote 300 gr. 4x4 tintas.





Calcomanías y ejemplo de llenado de la plantilla.



Las **tarjetas de promoción** contienen una plantilla con diez espacios vacíos cada una, los cuales corresponden a diez calcomanías diferentes y están divididos en dos líneas con cinco circunferencias. Se otorgará al cliente una calcomanía distinta al final de cada corte las cuáles deberá ir colocando en cada uno de los espacios, *al cabo de juntar cinco calcomanías y completar una línea se le premiará con un corte totalmente gratuito*, por lo que **cada tarjeta equivale a dos cortes gratis**.

La distribución de estas tarjetas está pensada como una *estrategia para recompensar a los clientes que visiten la barbería*. El llenado de las plantillas representa una actividad lúdica y atractiva para *fidelizar a nuestros clientes* pues éstos continuarán regresando con el afán de conseguir sus cortes gratis, de esta manera, al volver sus visitas más recurrentes se *harán usuarios asiduos de nuestra barbería*.

Las tarjetas se desarrollarán con una forma rectangular en formato horizontal en una *medida estándar de 5x9 cm* en **papel Propalcote 300 gr. 4x4 tintas**.



ESTD **BARBERÍA BARBUDA** MMXX
Haircuts & Shaves

San Miguel el Alto a 17 de noviembre de 2020

A quien corresponda:

Una mañana, tras un sueño intranquilo, Gregorio Samsa se despertó convertido en un monstruoso insecto. Estaba echado de espaldas sobre un duro caparazón y, al alzar la cabeza, vio su vientre convexo y oscuro, surcado por curvadas callosidades, sobre el que casi no se aguantaba la colcha, que estaba a punto de escurrirse hasta el suelo. Numerosas patas, penosamente delgadas en comparación con el grosor normal de sus piernas, se agitaban sin concierto. - ¿Qué me ha ocurrido? No estaba soñando. Su habitación, una habitación normal, aunque muy pequeña, tenía el aspecto habitual. Sobre la mesa había desparramado un muestrario de paños - Samsa era viajante de comercio-, y de la pared colgaba una estampa recientemente recortada de una revista ilustrada y puesta en un marco dorado. La estampa mostraba a una mujer tocada con un gorro de pieles, envuelta en una estola también de pieles, y que, muy erguida, esgrimía un amplio manguito, asimismo de piel, que ocultaba todo su antebrazo.

Gregorio miró hacia la ventana; estaba nublado, y sobre el cinc del alféizar repiqueteaban las gotas de lluvia, lo que le hizo sentir una gran melancolía. «Bueno -pensó-; ¿y si siguiere durmiendo un rato y me olvidase de todas estas locuras?» Pero no era posible, pues Gregorio tenía la costumbre de dormir sobre el lado derecho, y su actual estado no le permitía adoptar tal postura. Por más que se esforzara volvía a quedar de espaldas. Intentó en vano esta operación numerosas veces; cerró los ojos para no tener que ver aquella confusa agitación de patas, que no cesó hasta que notó en el costado un dolor leve y punzante, un dolor jamás sentido hasta entonces. - ¡Qué cansada es la profesión que he elegido! -se dijo-. Siempre de viaje. Las preocupaciones son mucho mayores cuando se trabaja fuera, por no hablar de las molestias propias de los viajes: estar pendiente de los enlaces de los trenes; la comida mala, irregular; relaciones que cambian constantemente, que nunca llegan a ser verdaderamente cordiales, y en las que no tienen cabida los sentimientos. ¡Al diablo con todo! Sintió en el vientre una ligera picazón.

Germán Martínez



BARBERÍA BARBUDA
 GERMÁN MARTÍNEZ, Cel. 347 103 2019
 Fray Miguel de Bolonia esquina con Ramón Corona S/N
 San Miguel el Alto, Jalisco.

FOLIO NO.

001



BARBERÍA BARBUDA
 GERMÁN MARTÍNEZ
 Cel. 347 103 2019
 Fray Miguel de Bolonia
 esquina con Ramón Corona S/N
 San Miguel el Alto, Jalisco.

San Miguel el Alto a 17 de noviembre de 2020

Sr. Héctor Emmanuel Camacho Ortiz:

Una mañana, tras un sueño intranquilo, Gregorio Samsa se despertó convertido en un monstruoso insecto. Estaba echado de espaldas sobre un duro caparazón y, al alzar la cabeza, vio su vientre convexo y oscuro, surcado por curvadas callosidades, sobre el que casi no se aguantaba la colcha, que estaba a punto de escurrirse hasta el suelo. Numerosas patas, penosamente delgadas en comparación con el grosor normal de sus piernas, se agitaban sin concierto. - ¿Qué me ha ocurrido? No estaba soñando. Su habitación, una habitación normal, aunque muy pequeña, tenía el aspecto habitual. Sobre la mesa había desparramado un muestrario de paños - Samsa era viajante de comercio-, y de la pared colgaba una estampa recientemente recortada de una revista ilustrada y puesta en un marco dorado. La estampa mostraba a una mujer tocada con un gorro de pieles, envuelta en una estola también de pieles, y que, muy erguida, esgrimía un amplio manguito, asimismo de piel, que ocultaba todo su antebrazo.

Gregorio miró hacia la ventana; estaba nublado, y sobre el cinc del alféizar repiqueteaban las gotas de lluvia, lo que le hizo sentir una gran melancolía. «Bueno -pensó-; ¿y si siguiere durmiendo un rato y me olvidase de todas estas locuras?» Pero no era posible, pues Gregorio tenía la costumbre de dormir sobre el lado derecho, y su actual estado no le permitía adoptar tal postura. Por más que se esforzara volvía a quedar de espaldas. Intentó en vano esta operación numerosas veces; cerró los ojos para no tener que ver aquella confusa agitación de patas, que no cesó hasta que notó en el costado un dolor leve y punzante, un dolor jamás sentido hasta entonces. - ¡Qué cansada es la profesión que he elegido! -se dijo-. Siempre de viaje. Las preocupaciones son mucho mayores cuando se trabaja fuera, por no hablar de las molestias propias de los viajes: estar pendiente de los enlaces de los trenes; la comida mala, irregular; relaciones que cambian constantemente, que nunca llegan a ser verdaderamente cordiales, y en las que no tienen cabida los sentimientos. ¡Al diablo con todo! Sintió en el vientre una ligera picazón.

Germán Martínez





Las **hojas membretadas** se trabajaron en un **formato carta vertical** en **papel Opalina 120 g. 4x0 tintas**.



La **lista de precios** de los servicios se elaboró en una medida de **150x88 cm** en **rotulación con vinil sobre la pared**.

- BARBERÍA -
ESTD **BARBUDA** MMXX
— Haircuts & Shaves —

SERVICIOS

CORTE DE PELO		CORTE DE PELO	
CABALLEROS	JUNIOR	CORTE DE PELO	JUNIOR
\$170	\$100	CORTE DE PELO	JUNIOR
AFEITADO	RECORTE	AFEITADO	AFEITADO
CLÁSICO	de BARBA & BIGOTE	de	CABEZA
\$150	\$110	\$170	\$170
PAQUETE	PAQUETE	PAQUETE	PAQUETE
CLÁSICO	de BARBUDA	de	de
\$300	\$250	\$300	\$250

Todos nuestros servicios y tratamientos incluyen una bebida de cortesía.



HORARIO

LUNES
a
Viernes
de 10 AM - 9 PM

SÁBADO
de 11 AM - 8 PM

DOMINGO
de 11 AM - 4 PM

CITAS
al 347 103 2019



El **horario** de la barbería se rotuló con **vinil sobre vidrio** en una medida de **90x45 cm**.





CUELLO REDONDO

MODELO 1

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón



CUELLO REDONDO

MODELO 1

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón



CUELLO REDONDO

MODELO 3

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón



CUELLO REDONDO

MODELO 2

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón



CUELLO REDONDO

MODELO 2

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón



CUELLO REDONDO

MODELO 4

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón





CUELLO REDONDO

MODELO 5

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón



CUELLO REDONDO

MODELO 7

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón



CUELLO REDONDO

MODELO 6

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón



CUELLO REDONDO

MODELO 8

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón



TIPO POLO

MODELOS 1, 2, 3 y 4

Tallas: S, M, L y XL

100% algodón



DELANTALES

MODELOS 1, 2, 3 y 4

Piel y sintético



GORRAS

MODELOS 1, 2, 3 y 4



GORRAS

MODELOS 5 y 6



GORRAS
MODELOS 7 y 8



GORRAS
MODELOS 9, 10, 11 y 12



GORRAS

MODELOS 13, 14, 15 y 16



BOLSAS ECOLÓGICAS

MODELOS 1, 2, 3 y 4



BOLSAS ECOLÓGICAS
MODELOS 5 y 6



BOLSAS ECOLÓGICAS
MODELOS 7, 8, 9 y 10



FACHADA Y SEÑALES



SELLOS



CAJAS METÁLICAS

MODELOS 1, 2, 3, 4, 5 y 6

Pastilleros promocionales



Nuestro **camión itinerante** llevará toda la experiencia de la barbería a cualquier lugar del municipio de San Miguel el Alto e incluso a los pueblos aledaños.

Será una **barbería móvil** que contará con todos los utensilios y herramientas necesarias para dar cualquiera de nuestros servicios y tratamientos con el mismo profesionalismo y calidad que en nuestro establecimiento.

Además de ser un medio que publicitará a la barbería y expandirá el alcance de nuestros **servicios hasta el domicilio de nuestros clientes**.



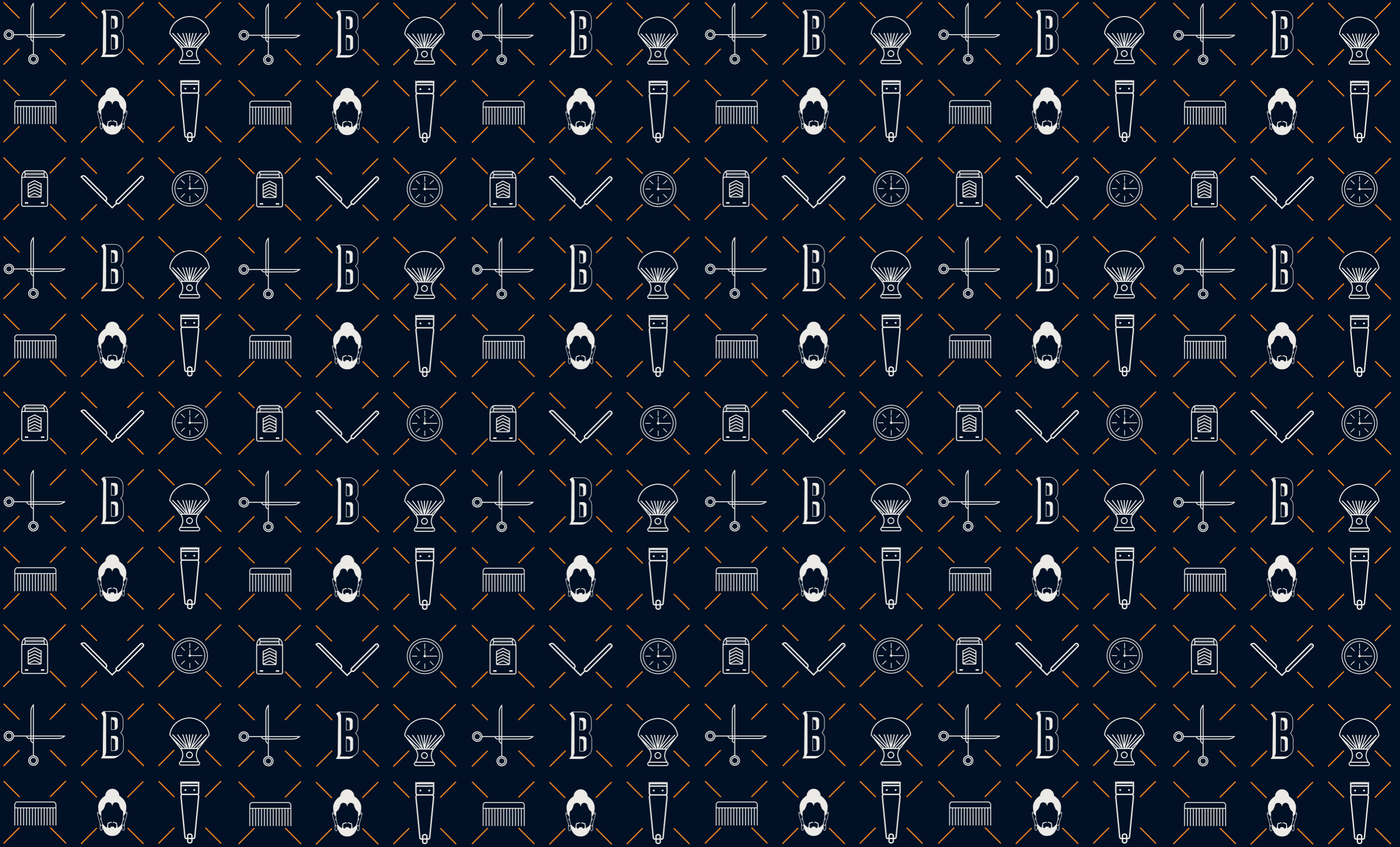
Se emplearán **carteles** que serán colocados a las afueras de puntos estratégicos como: el Polideportivo Paulita Moreno y las otras unidades deportivas, gimnasios, la Plaza de Toros Carmelo Pérez, la Plaza de Armas Ramón Corona, la Parroquia de San Miguel Arcángel y los demás templos del municipio los cuales son principales **centros de comunión y concentración de personas**, destacando la *fiesta brava*, la *charrería*, el *fútbol soccer* y los *gimnasios* como *actividades con mayor afluencia de público masculino*.



Para esta campaña inicial de difusión de la barbería se hizo uso del **eslogan: VIVE LA EXPERIENCIA**, porque es una frase breve, expresiva y fácil de recordar que despierta la intriga y curiosidad por conocer el negocio en nacimiento.

Con esto se invita al público objetivo a conocer la nueva propuesta para el cuidado personal masculino en la localidad y se garantiza el reconocimiento, identificación y difusión del negocio persuadiendo a acudir al establecimiento y realizarse un corte, afeitada o tratamiento en la nueva barbería.





CONCLUSIONES

Dariamente vivimos rodeados de un sinnúmero de marcas, no obstante, no todas tienen el mismo impacto sobre nosotros y mucho tiene que ver la importancia que se le da a la construcción de su identidad visual. Hoy en día es imposible pensar en cualquier empresa o negocio, por pequeño que este sea, sin que se nos venga a la mente su identidad, ya sea que pensemos en su signo identitario (logotipo, imago tipo, etc.), su imagen publicitaria, sus instalaciones, sus productos, sus envases, sus objetos promocionales, el trato que recibimos al interactuar con su personal e incluso su aroma. No se trata simplemente de hacer un “logo”, como popularmente se cree, el desarrollo de una identidad visual significa un arduo proceso de recopilación, estudio, análisis, comprensión, jerarquización y aplicación de distintos tipos de información interdisciplinaria y multidisciplinaria que confluyen para dar solución a una necesidad comunicativa y que en conjunto dan como resultado la creación de significado, funcionalidad y éxito de una marca.

Diseñar la identidad visual para un emprendimiento: la barbería Barbuda, representó un gran reto desde el origen del concepto debido a que había que hacer visible y entendible un ingenioso juego de palabras, dotarlo de una personalidad masculina, sobria y confiable, hacerlo reconocible para los hombres del municipio de San Miguel el Alto, alejarlo del icono tan importante al que refiere (Buda Gautama) pero conservando algunos aspectos que permitan su asociación y reconocimiento, además, asignarle rasgos retro propios de las barberías clásicas pero con

una perspectiva contemporánea, sin olvidar el oficio del barbero y negocio al cual la identidad debía representar.

Profundizar acerca de la historia del oficio del barbero, así como el estilo visual asociado a la imagen de las barberías clásicas (Rótulos, símbolos, ambiente, decoración, etc.) permitió reconocer y aplicar algunos de sus rasgos más representativos, a nivel tipográfico y ornamental, tanto en la creación de la identidad como en la esencia y estética de la barbería, dotando de mayor contenido y mensaje al diseño.

Analizar los distintos componentes del lenguaje visual, su implicación psicológica, sus teorías, procesos y metodologías, no sólo me brindó las herramientas necesarias para guiar este proyecto, sino que además me permitió darme cuenta de la infinidad de elementos, enfoques y soluciones posibles que existen para atender una misma problemática de diseño y comunicación visual. Por ese motivo es importante tener claros los objetivos de cada proyecto, también los buscados por el cliente, los alcances que pretende con su negocio, el contexto en el cual se insertará, su competencia, así como la imagen y el mensaje que quiere transmitir a su público y en razón de ellos constituir la solución visual, alejándola en todo momento de preferencias y gustos subjetivos que pudieran viciarla e impedirían lograr un correcto funcionamiento del producto del diseño, en este caso: una identidad visual.

Indagar acerca la figura de Buda, sus enseñanzas, creencias, religión y las distintas representaciones artísticas que existen en torno a él posibilitaron la elección correcta del referente histórico correcto para la identidad: Siddhartha Gautama sobre Hotei (Buda Gordo o Sonriente), quien, a pesar de ser reconocido popularmente como Buda, no fue sino un monje chino que seguía las enseñanzas de Siddhartha Gautama. Retomar las características esenciales de Buda Gautama para la creación del signo visual posibilitó conservar sus cualidades asociativas, al mismo tiempo, la adición de elementos que remitieran al tipo de negocio que identificaría logran constituirlo como un nuevo y único referente visual dentro de su contexto: Barbuda, el personaje y símbolo de la barbería, garantizando el reconocimiento del público.

El producto final de la identidad fue la creación de un imago tipo, conformado por un signo visual y un signo verbal con capacidad de trabajar juntos e independientes uno del otro, lo cual lo hace bastante responsivo y optimiza su aplicación en la gran variedad de soportes a los cuales necesite adecuarse, con la seguridad de que cada uno significará inequívocamente a la marca Barbuda.

La síntesis del estilo visual de tipo funcional, la simplicidad y economía en las formas, el empleo de grosores de línea con un mismo peso constante e invariable, el uso de una simetría casi axial, la regularidad brindada por el uso de un enrejado básico que parte de un rectángulo áureo y la jerarquización de elementos en la composición posibilitaron asignar una gran pregnancia a la identidad visual.

El uso predominante del color azul marino en nuestras aplicaciones de la marca, sobre el naranja, el más representativo del budismo, y los demás colores que constituyen nuestra gama cromática, originará, de acuerdo con la Psicología del color, mayor aceptación y preferencia por los hombres debido a que se asocia con la masculinidad, además de relacionarse con la credibilidad, empatía, confianza y sobriedad. Asimismo, al emplear una paleta cromática única, alejada de los colores relacionados con la competencia, se garantizó una clara distinción y diferenciación del resto de las barberías de la localidad, facilitando así su posicionamiento tanto en el consciente como en el inconsciente del público.

La creación del Manual de Identidad Visual permitió la delimitación de una línea gráfica y la definición de constantes compositivas, cromáticas, formales e icónicas en cada una de sus aplicaciones, dotando de coherencia y unidad al diseño y sentando las bases de los usos correctos y permitidos de la marca.

Así, cada uno de los elementos que constituyen nuestra Identidad Visual actúan sobre distintos niveles perceptivos, sensoriales y sensibles que la hacen memorable, lo que la inserta en un marco utilitario, funcional e intelectual pero también estético, experiencial y emocional que conectará con las personas posibilitando una verdadera empatía entre los usuarios y la marca.

De este modo se lograron concretar cada uno de los objetivos planteados para esta investigación, consolidando la propuesta de un concepto de diseño diferente, con una personalidad única, un carácter propio y funcional para el municipio de San Miguel el Alto, Jalisco. No obstante, tanto el diseño de la identidad como el negocio fueron hechos para no limitarse a su contexto, es decir, se desarrollaron siempre pensando en escalar al máximo, al grado de en un futuro tener varias franquicias en las grandes ciudades del país.

También, cabe señalar que aún no es posible evaluar los alcances que tendrá el diseño debido a que la puesta en marcha de la identidad visual y las aplicaciones de marca, tal y como fueron elaboradas y descritas anteriormente, ha sufrido un retraso importante debido a la falta de capital para su inversión por parte del cliente. Lo que es consecuencia de la *Pandemia por Coronavirus* a nivel mundial y en nuestro país, que ha significado una gran pérdida económica para todos, pero específicamente, para las pequeñas y medianas empresas y sobre todo aquellos emprendimientos que se encontraban en nacimiento durante el transcurso de la pandemia, como es nuestro caso.

Por tanto, dado que el proyecto aún se encuentra en desarrollo será necesario esperar a que la implementación del diseño y estrategia de publicidad sea concluida en su totalidad para analizar si se cumplieron las hipótesis planteadas durante la definición del problema en esta investigación. Por ahora es seguro decir que, al igual que nuestra vida cotidiana misma ha sido modificada, el modelo de negocio y prestación de servicios de la barbería deberá cambiar y ajustarse a un servicio más personalizado, por lo que la propuesta de la barbería móvil con nuestro camión itinerante que transporta toda la experiencia, calidad y profesionalismo de la barbería a cualquier lugar, será la opción más viable y por la cual debería apostarse para realizar los servicios hasta el domicilio de los clientes en el contexto de la *Nueva normalidad*, por supuesto guardando todas las medidas sanitarias necesarias que ya conocemos, por lo menos en lo que es posible la reapertura total de las activida-

des y se recobra la confianza de los usuarios para acudir a los negocios establecidos como nuestra barbería.

Por último, me parece oportuno mencionar que desarrollar el discurso y contenido de la identidad visual para la barbería no fueron los únicos retos durante la elaboración del proyecto para la barbería pues éste implicó una búsqueda constante de alternativas, gran labor de convencimiento, persuasión y diálogo constante con el cliente para poder lograr acuerdos y resoluciones sobre lo que el diseño debía ser.

Lo anterior no fue un desafío minúsculo, por el contrario, significó una ardua tarea de argumentación, debate e intercambio de conceptos para lograr que el cliente se sintiera parte del proceso, escuchado y estuviera satisfecho con el producto final. Y es que, en ocasiones, aunque el diseño esté bien realizado, si no cuenta con el visto bueno y agrado del cliente simplemente es desechado, por esa razón es importante, dentro del quehacer del diseñador, saber escuchar al cliente, llegar a acuerdos e incluso ceder, si es necesario, con el objetivo de enriquecer el proceso y propuesta final del diseño, no obstante, estoy convencido que eso es algo que solo el trabajo, el tiempo y la experiencia con los clientes te lo da.

Como reflexión final sobre esta experiencia puedo decir que la abundancia del mal diseño ha hecho que exista una buena proporción de la población que está acostumbrada a convivir e interactuar cotidianamente con él, al grado apropiárselo y considerarlo de buen gusto, de manera que al solicitar un trabajo de diseño profesional quieren que se haga de acuerdo con su juicio estético subjetivo que, muchas veces, está alejado de lo que la teoría indica que es un buen diseño. El reto se vuelve mayúsculo cuando el cliente busca imponer su gusto y voluntad sobre el conocimiento del diseñador, en consecuencia, me parece que es parte importante de nuestro trabajo el tratar de educar, con argumentos y en la medida de lo posible, a nuestros clientes y, aunque en la gran mayoría de las ocasiones eso parezca una tarea casi imposible de lograr, no sólo nos corresponde, sino que es nuestro deber, pues de esa manera honramos y le damos el justo valor a nuestro trabajo.

REFERENCIAS

AMBROSE, Gavin y Paul Harris. *Fundamentos de la tipografía*. Barcelona: Parramón, 2009.

CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Madrid: Gustavo Gili, 1988.

COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos*. Bolivia: Grupo Editorial Design, 2003.

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*. México: Trillas, 1993.

COSTA, Joan. *La esquemática*. Barcelona: Paidós, 1998.

COSTA, Joan. *La Marca: Creación, diseño y gestión*. Barcelona: Trillas, 2010.

CUÉLLAR RODRÍGUEZ, José Octavio. *Marcas, logos y distintivos: Fenómenos particulares de las marcas*. México: UAM, Universidad Autónoma Metropolitana, 2015.

DAVIS, Melissa. *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón Arts & Design, 2016.

DENDO KYOKAI, Bukkyo. *La enseñanza de Buda*. Tokio: Kosaido Printing Co, 2006.

DONDIS, Dondis A. *La Sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1997.

ECO, Umberto. *La Estructura Ausente: Introducción a la Semiótica*. España: Editorial Lumen, 1986.

ESCOBAR ZAPATA, Emérita. “Semiótica y comunicación. Teoría de los signos y los códigos”, *Revista Lengua y Sociedad* No. 14 Vol.14 (2014): 176-187.

FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Buenos Aires: Ediciones Infinito, 2000.

FRUTIGER, Adrián. *Signos, símbolos, marcas y señales*. Barcelona: Gustavo Gili, 2007.

GARDNER, Bill. *LOGO CREACIÓN: El misterio, la magia y el método detrás del Diseño de grandes logos*. Barcelona: Parramón Paidotribo, 2014.

HELLER, Eva. *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gili, 2008.

LOSSADA, Fernando. *El color y sus armonías*. Venezuela: Publicaciones Vicerrectorado Académico, 2012.

LUPTON, Ellen. *Intuición, Acción, Creación: Graphic Design Thinking*. Barcelona: Gustavo Gili, 2012.

MUNARI, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?: Apuntes para una metodología proyectual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1981.

MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. Barcelona: Gustavo Gili, 1985.

PAWLIK, Johannes. *Teoría del color*. Barcelona: Ediciones Paidós Estética 23, 1996.

RODRÍGUEZ, Abelardo. *Logo ¿Qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la Imagen Corporativa*. México: Siglo XXI Editores, 2005.

SAMARA, Timothy. *Diseñar con y sin retícula*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide, 1985.

VON DER WALDE MOHENO, Lillian. “Aproximación a la Semiótica de Charles S. Peirce”, *Acciones Textuales: Revista de Teoría y Análisis UAM-Iztapalapa* Año1- No. 2 (1990): 90-104.

WONG, Wucius. *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Barcelona: Gustavo Gili, 1991.

WEBGRAFÍA

ALBERICH, Jordi, Alba Ferrer Franquesa, David Gómez Fontanills y Àlex Sánchez Vila. “Tipografía y composición tipográfica”, <https://bit.ly/38E3sej> (Consultado el 27 de abril de 2020).

“**¿Anagrama, Isotipo, Isologo...? Significados y diferencias**”, 05 de abril de 2019. <https://bit.ly/2JYvYh7> (Consultado el 06 de diciembre de 2019).

“**Barbería: una profesión con historia**”, 29 de junio de 2016. <https://bit.ly/3900EqX> (Consultado el 07 de noviembre de 2019).

Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE). s.v. “Identidad”. <https://dle.rae.es/identidad?m=form> (Consultado el 27 de noviembre de 2019).

GASCÓN, Guillermo. “Historia de la Barbería, déjate de modas”, 15 de julio de 2017. <https://bit.ly/3rTLTyn> (Consultado 07 de noviembre de 2019).

GUTIÉRREZ, Vicente. “El boom de las barberías”. *El Economista*, Sección Arte e Ideas, 11 de mayo de 2017. <https://bit.ly/2XaaIbf> (Consultado el 07 de noviembre de 2019).

HERNÁNDEZ ALVARADO, Ernesto. “¿Cómo influye el color en las decisiones de compra?”. *El Heraldo*, Sección Economía, 1° de diciembre de 2015. <https://bit.ly/39lWqve> (Consultado el 17 de julio de 2020).

“**Historia del Diseño en México**”, 26 de mayo de 2014. <https://bit.ly/2Xn3Sz4> (Consultado el 05 de diciembre de 2019).

“**Hotei**”. *Wikipedia: la enciclopedia libre*. <https://es.wikipedia.org/wiki/Hotei> (Consultado el 17 de mayo de 2020).

INSTITUTO DE INFORMACIÓN ESTADÍSTICA Y GEOGRÁFICA DE JALISCO (IIEG), “San Miguel el Alto Diagnóstico del Municipio marzo 2019”. Gobierno del Estado de Jalisco, <https://bit.ly/2M6oWrK> (Consultado el 27 de junio de 2020).

“Juan Carlos Fernández”. **OCUS: Brand Revelation**. <https://bit.ly/35jwGgv> (Consultado el 05 de diciembre de 2019).

“**La peluquería de los años 20 a los 60**”, 28 de agosto 2016. <https://bit.ly/3pPiuUh> (Consultado el 07 de noviembre de 2019).

MUSEO NACIONAL DE ARTE ORIENTAL. “Buda y sus distintos significados: un viaje por la iconografía del budismo”. Ministerio de Cultura Argentina. <https://bit.ly/2YetezT> (Consultado el 17 de mayo de 2020).

“**¿Qué son los logos responsive?**”. Brandesign, 15 de julio de 2019. <https://bit.ly/2Yem3aK> (Consultado el 09 de septiembre de 2020).

“**¿Sabías cuál es el origen de la profesión de barbero?**”, 3 de enero de 2018. <https://bit.ly/38ee5UP> (Consultado el 07 de noviembre de 2019).

“**Tassier**”. Grandes de la Identidad. <https://bit.ly/3oxtm91> (Consultado el 05 de diciembre de 2019).

“**Teuscher**”. Grandes de la Identidad. <https://bit.ly/2LeJfSY> (Consultado el 05 de diciembre de 2019).

