



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

Título:

"De la Identidad y los viajes"

Subtítulo:

Identidad Gráfica del Corporativo Mega Empresarial, S.A. de C.V.

Tesis que para obtener el Título de
Licenciada en Diseño Gráfico presenta:

Itzel Hernández Serra

Director de Tesis:

Licenciado Adrián Flores Montiel

Asesor de Tesis:

Licenciado Benito Juárez García

México, D.F. 2001



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.

***Gracias a mis Papás, a Erandi y a mis Hermanos,
¡ los quiero mucho !***

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1

| | | |
|-----|--|---|
| 1 | El turismo | 2 |
| 1.2 | Corporativo Mega Empesarial, S.A. de C.V. | 3 |
| 1.3 | Objetivos y desarrollo del Corporativo Mega Empesarial, S.A. de C.V. | 4 |
| 1.4 | Servicios del corporativo | 5 |
| 1.5 | Organización | 7 |
| 1.6 | Identidad actual del corporativo | |

Capitulo 2

| | | |
|------|------------------------|----|
| 2 | La comunicación | 8 |
| 2.1. | La comunicación visual | 11 |
| 2.2. | Percepción | 13 |
| 2.3 | La imagen | 18 |
| 2.4 | La semiótica | 21 |
| 2.5 | Retórica | 23 |

Capitulo 3

| | | |
|-----|-------------------|----|
| 3 | Identidad gráfica | 29 |
| 3.1 | Composición | 34 |

| | | |
|-----|------------|----|
| 3.2 | Tipografía | 36 |
| 3.3 | Color | 39 |

Capitulo 4

| | | |
|-------|---------------------------|----|
| 4 | Metodología | 43 |
| 4.1 | Método de Bruno Munari | 45 |
| 4.2 | Desarrollo de metodología | 46 |
| 4.2.1 | Proceso | 49 |
| 4.2.2 | Aplicación de tipografía | 52 |
| 4.2.3 | Aplicación del color | 52 |
| 4.3 | Proceso de Construcción | 53 |
| 4.4 | Porcentajes de tamaño | 54 |

Conclusiones

Bibliografía

Introducción

El diseñador gráfico se encarga de resolver problemas específicos de comunicación dirigido a un determinado grupo social, cultural; mediante la realización de mensajes gráficos satisfaciendo las necesidades comunicativas del cliente.

Comúnmente se cree que el diseñador "adorna" o realiza "imágenes bellas", que son creadas rápidamente; es verdad que debe existir cierta disposición y sensibilidad, pero eso no es todo, debe existir detrás de todo esto una carga de conocimientos que apoye cada elemento usado en un mensaje.

El objetivo de esta investigación es presentar todo el proceso que debe seguirse para solucionar un problema gráfico; en este caso se trata de la creación de una "identidad gráfica" y demostrar la importancia de los conocimientos teóricos para fundamentar y justificar la propuesta final.

El problema al que me enfrento es crear una identidad gráfica para una empresa en crecimiento dedicada al ofrecimiento de servicios turísticos "Corporativo Mega Empresarial".

Para ello, primeramente se hace una semblanza de lo que es Turismo y una investigación de los antecedentes, desarrollo y organización del Corporativo.

En un segundo capítulo, me enfoqué a los conceptos teóricos fundamentales que deben tomarse en cuenta para la realización de la propuesta, estos son: comunicación, comunicación visual, imagen, semiótica y retórica.

En el tercer capítulo, se particulariza en nuestro objeto de investigación ¿Qué es la identidad gráfica? Así como, los elementos que están presentes en ella como composición, tipografía y color.

Teniendo ya los antecedentes de la empresa, su organización, su función, los conceptos teóricos que intervienen en todo proceso comunicativo, definidos y aclarados los elementos de una identidad; se plantean en un cuarto capítulo la metodología a seguir para llegar al objetivo final.

En este capítulo se aplica y describe el proceso por el cual se llegó a la propuesta final, concluyendo con la construcción y aspectos técnicos de la identidad.

Capítulo 1

El turismo

Turismo, etimológicamente procede de tour y turn del sustantivo torus (torno) o del verbo tornare (girar) sinónimo del viaje circular.

Las palabras turismo y turista se tomaron del francés tour, algunos autores han definido a turismo y turista de la siguiente manera:

"Morgenroth define al turismo como el tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia para detenerse en otro sitio, con el objeto de satisfacer sus necesidades vitales de cultura o para llevar acabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales"¹

Norwal explica que "turista es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente que la de fijar su residencia en el mismo o de trabajar ahí regularmente, y que gasta en este país de residencia temporal el dinero que ha ganado en otra parte"²

Robert C. Boullón dice que " el turismo es una actividad económica que consiste en un conjunto de servicios que se venden al turista. Dichos servicios están necesariamente interrelacionados, de manera que la ausencia de uno de ellos obstaculiza y hasta impide la venta o prestación de todos los otros, teniendo la característica que solo es posible producirlos en localizaciones geográficas predeterminadas a las cuales se traslada el turista, aunque su venta pueda realizarse en el puerto de origen de la demanda"³

Los recursos naturales son todo aquello que existe en la naturaleza y que es aprovechado por el hombre, desde la energía solar, vegetación, flor y fauna y que a la vez provee al hombre de las necesidades básicas.

¹ Jesús Gutiérrez Roa. Recursos Naturales y turismo. 1983 Limusa. Pag 16

² Ibídem

³ Ibídem.

A la par de estas necesidades, existe otro tipo de ellas que son de índole recreativo o estético que también es indispensable para el hombre, y se le han llamado "recursos naturales turísticos"⁴ que pueden ser los bosques, playas, lagos etc.

De las necesidades y deseos del hombre se dan origen a diversas actividades de donde surge la importancia de investigar a fondo sus inquietudes; ya que es él quien decide la localidad turística a conocer; es determinante conocer la localidad turística que se va a promover, orientando y despertando el interés por la localidad deseada, resaltando las características físicas, biológicas y culturales de la localidad, siendo este el objeto del turismo donde se conjuntan todos los elementos que integran la oferta turística.

Se han dividido a los recursos turísticos en recursos de origen natural como manantiales, montañas, lagunas, cataratas, parques nacionales etc.; y recursos turísticos culturales como: sitios arqueológicos, históricos, museos, eventos programados, etc.

Aunado a esto o como consecuencia debe tomarse en cuenta los elementos que permiten el traslado y residencia de manera temporal a la localidad y se han dividido en infraestructura, que son las obras y servicios que promueven el desarrollo socioeconómico como vías de comunicación, transporte, telecomunicaciones etc.

La estructura turística que son las instalaciones, equipos y personas que brindan el servicio al turismo y la supraestructura turística que lo constituyen los organismos públicos y privados que coordinan la actividad turística.

Corporativo Mega Empresarial S.A. de C.V.

El Corporativo Mega Empresarial, S.A. de C.V. Operadora mayorista de viajes, es una empresa dedicada al ofrecimiento de servicios turísticos a nivel nacional e internacional a través de elaboración de paquetes turísticos con precios razonables, brindando la atención y asesoría que requiera el cliente.

⁴ Jesús Gutiérrez Roa. Recursos Naturales y turismo. 1983 Limusa. Pag

Identidad Gráfica del Corporativo Mega Empresarial, S.A. de C.V.

El Corporativo Mega Empresarial S.A. de C.V. se constituye en Abril de 1994, como resultado de la unión de dos empresas: Giturca, S.A. de C.V; agencia minorista de viajes, y el Colegio Juan Sebastián El Cano.

El propósito de la unión en principio era controlar y organizar las actividades del Colegio, así como crear una agencia de viajes mayorista que ofreciera paquetes estructurados y diversos servicios a otras agencias minoristas, empresas, sindicatos y público en general, con el objetivo de brindar productos y servicios de excelente calidad a un precio razonable y sustentado en la calidad de atención.

Objetivos y desarrollo de la empresa

En los inicios de la empresa se plantearon como objetivos crear una empresa que a corto plazo fuera económicamente viable y que dicha empresa obtuviera el reconocimiento de todos los prestadores de servicio turístico, obteniendo tarifas y precios especiales que permitieran elaborar paquetes económicos que dieran como resultado un posicionamiento real de la empresa y los servicios en el mercado.

En 1994 no se pudo lograr alcanzar las metas trazadas por el Corporativo debido a los movimientos económicos suscitados en el país, lo que tuvo como consecuencia que no hubiera una demanda del servicio por parte los clientes.

En los años 1995 - 1996 comienza un despliegue más firme de la empresa, teniendo contratos y convenios con diversas instituciones a nivel superior que solicitaron sus servicios, lo que trajo como consecuencia la rentabilidad de la empresa.

Paralelamente se agregaron a la lista de clientes más compañías que solicitaban servicios y paquetes para grupos y convenciones.

También se atacaron otros segmentos de mercado, como clientes individuales ofreciendo servicios específicos, teniendo excelentes resultados hasta la fecha.

Día con día realizan esfuerzos para abrir nuevos mercados y atacar a los clientes reales por medio del ofrecimiento de los paquetes más económicos en el mercado, la atención y asesoría que se le brinda al cliente es fundamental en la empresa, lo que ha dado como resultado a la empresa que el cliente regrese a solicitar nuevamente sus servicios.

Servicio del Corporativo

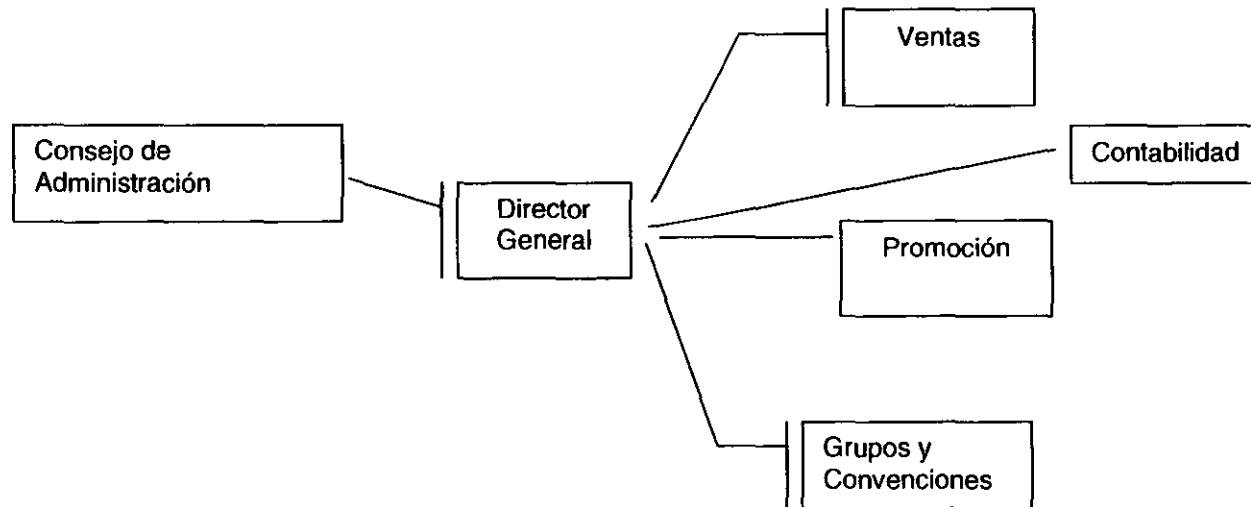
Una característica de esta empresa es la asesoría al cliente vía telefónica, la mayoría de los contratos que se realizan son a través de esta vía, rara vez el cliente visita las oficinas de la empresa, ya que éste recibe su documentación por medio del servicio de mensajería que la misma empresa ofrece.

En el caso de convenios con grupos e instituciones, en un primer contacto, la empresa ofrece personalmente sus servicios con la presentación de paquetes diseñados especialmente para la institución, posteriormente las instituciones o grupos solicitan nuevamente sus servicios.

La difusión de la empresa para clientes individuales hasta la fecha ha sido mediante folletos en donde se ofrecen paquetes atractivos que se distribuyen en centros de negocios, bancos, escuelas, sindicatos, etc. Y ha dado como resultado que en ocasiones se organizan grupos nuevamente.

Organización de la empresa:

La empresa esta organizada con base al siguiente esquema:



Consejo de Administración

Esta conformado por los socios de empresa quienes definen los objetivos y las actividades hacia donde se enfocarán los esfuerzos de la misma.

Director General

Acata las disposiciones del consejo de administración y pone en marcha la planeación de las actividades dentro de un plan de trabajo que satisfaga necesidades económicas e ideológicas del consejo de administración.

Ventas

Este departamento se encarga de recibir todas las solicitudes de servicios de los clientes y los asesora adecuando los servicios a las necesidades y posibilidades del cliente.

Promoción

Se encarga de elaborar el material promocional y su difusión mediante un plan de trabajo en los diferentes segmentos del mercado ya sea capturados, atendidos o nuevos.

Grupos y convenciones

Atienden las necesidades para eventos específicos grupales (mínimo 20 personas), haciendo una serie de programas específicos de servicios que satisfagan las necesidades del contratante.

Contabilidad:

Este departamento no pertenece a la empresa, se trabaja con un despacho de contabilidad y cada una de las áreas de la empresa trabaja con este despacho.

Proyección de la empresa

Actualmente la empresa ha cubierto de cierta manera el mercado en el Distrito Federal, cuenta con acceso a tarifas a nivel nacional, lo que permite ofrecer excelentes paquetes en el mercado a un costo menor.

Aproximadamente cada tres meses lanza promociones de Megapaquetes, estos son paquetes turísticos con precios accesibles y que pueden pagarse a través de un financiamiento.

En un futuro inmediato se pretende dar a conocer la empresa y ofrecer sus servicios a través del correo electrónico, así como consolidar la venta de servicios individuales.

A la par de los servicios mencionados anteriormente, también existen otros dos proyectos que ya están en marcha, estos son:

Consultoría en Servicios de Desarrollo de Franquicias y Representación de Hoteles.

Consultoría en Servicios de Desarrollo de Franquicias denominado como "Best Hotels"
Tiene como finalidad ofrecer a empresarios hoteleros conocimientos, capacitación, promoción, y desempeño para incrementar sus ventas a empresas pequeñas y medianas.

Representación de Hoteles

Se ofrecen servicios de promoción y disposición de las oficinas de la empresa para realizar todas las operaciones y negocios desde el D.F. a hoteles ubicados en distintas zonas de la República Mexicana; y que debido a su lejanía resulta poco rentable el tener una oficina propia en el D.F.

Identidad actual de la empresa

Creada por los mismo socios de la empresa, y la definen partiendo de una M, de Mega encerrada en un rectángulo azul y alrededor de este cuadrado, líneas en color azul creando una envolvente de ovalo que simbolizan cada uno de los convenios con distintas instituciones o grupos; abajo de estos elementos la palabra MEGA en azul y todos los elementos encerrados en un cuadrado dorado.



El personal de la empresa coincide en que es necesario un cambio de imagen que remita a lo que es un servicio relacionado con viajes sin caer en lo típico, moderna con colores vivos y de mayor impacto, que refleje a una empresa con gran profesionalismo, y calidad de servicio.

Capítulo 2

La comunicación

Hablar del proceso de comunicación resulta de gran complejidad, pues en la búsqueda de su origen, su desarrollo y evolución, ha llevado al desarrollo de diversas teorías que tratan de explicarlo y comprenderlo; así como la manera en que el avance tecnológico a afectado y modificado el proceso, reflejándose en la actitud comunicativa de la sociedad misma.

"El origen del lenguaje humano no se conoce con exactitud, solo se puede suponer que surgió en el momento que los individuos que compartían un medio ambiente común necesitaron crear interacciones con el fin de asociarse para su sobrevivencia, y ese medio podía convenir a la transmisión de experiencias."¹

De esta manera fue desarrollándose en cada grupo de individuos, sonidos particulares que después se convertirían en vocablos con los cuales identificarían a su entorno, y que posteriormente al ir evolucionando se transformaría en un lenguaje que tendría una estructura y características básicas.

Así, el lenguaje es lineal, es decir que los sonidos que lo componen son producidos sucesivamente por los órganos vocales. Por otro lado es gobernado por las reglas gramaticales y es sistemático. Es decir existe un número limitado de sonidos, los cuales pueden ser combinados de manera finita."²

El objetivo del lenguaje será la comunicación, y este a su vez obedece tanto a un sistema de lenguaje que se ve modificado o estructurado conforme a factores sociales o culturales de un grupo determinado de individuos; y al grado de desarrollo tecnológico de cada grupo.

El lenguaje se ha establecido como uno de los principales medios de comunicación, y esta comunicación se da a través de signos. Es la semiología fundada por Peirce y Saussure la

¹ Laza Judith. ¿Qué se? La ciencia de la comunicación. Edit. Publicaciones Cruz O; S.A. 1995, México, D.F. Pag. 74

² Ibidem.

cual se encarga del estudio de estos signos que pueden ser objetos, sonidos, imágenes, cualquier elemento o unidad comunicativa. Peirce clasifica a los signos en: índices, iconos y símbolos.”³

Un índice como su nombre lo dice es un indicio, un indicador de algo, da cierta información, ciertas pautas sobre algo, acercando o guiando a la ubicación de un hecho o evento.

El ícono representa algún concepto, debe guardar relación con la realidad, su grado de iconicidad dependerá y estará en relación con el objetivo que persigue y a que o a quienes esta dirigido.

El símbolo es la representación de un concepto, a través de imágenes que antes ya se han convenido.

Son las imágenes un elemento muy utilizado en la comunicación en todas las épocas y sociedades “si se considera a la imagen en calidad de objeto, se trata de una invención pura que exhorta a la contemplación y al placer. Se dirige a un público, puede seducir, sorprender, convencer o disgustar”⁴

Las imágenes son en cierta medida precursoras de la escritura, ya que desde la época de las cavernas se utilizaron para comunicarse con otro u otros individuos, a fines del siglo XIX toma un gran auge ya como imagen propiamente dicho debido al impacto que causan.

“Su interpretación exige un esfuerzo por parte del destinatario. La percepción está en sí misma institucionalizada, influenciada por la pertenencia cultural”⁵

Una misma imagen puede comunicar distintos conceptos o tener distintos significados en diferentes grupos sociales, incluso entre dos individuos, la percepción de cada uno va estar condicionada por los aspectos culturales que rigen en su grupo social y cultural, lo que para uno es hasta cotidiano para otro resulta extraordinario.

³ Laza Judith. ¿Qué se? La ciencia de la comunicación. Edit. Publicaciones Cruz O; S.A.1995, México, D.F. Pag.79

⁴ Ibidem Pag.81

Con el desarrollo de las sociedades, a través del tiempo, se han ido modificando también los medios de comunicación, y estos han afectado la conducta comunicativa entre los individuos; haciendo un listado quedarían de la siguiente manera:

La escritura y el lenguaje, ambos necesarios para la comunicación en un grupo social, sirvió a las antiguas civilizaciones para poder comunicarse con grupos sociales lejanos, tener un registro de datos, convenios y guardar testimonios y hechos importantes que ahora permiten conocer ciertas actitudes y formas de vida de esas civilizaciones; así primero se utilizaría la tablilla de arcilla, pergaminos, papiros hasta la utilización del papel.

La imprenta es uno de los inventos más notables que ha habido, pues con ella se da pie a toda una revolución comunicativa "la imprenta pudo reforzar la difusión rápida de ideas, permitió el consumo de un pensamiento libre y de la literatura y alentó el espíritu individualista. La vida intelectual y espiritual se vio sacudida por la duplicación masiva de la escritura"⁶

El correo y el teléfono. Estos medios permiten el establecimiento de contacto con personas alejadas, conecta al individuo con la sociedad y a la sociedad con el individuo, debido a la manera en que se desarrollan ambos medios, dan cabida a otro factor, cierta interferencia o intromisión de otro que puede afectar esta comunicación.

Otro de los cambios que se dan en la comunicación con estos medios, es que deja de ser interindividual, pues ya no es posible establecer un contacto visual directo que permita conocer y ver las reacciones del otro.

El audiovisual permite la utilización del video y el audio en la realización de materiales con cualidades visuales que tienen gran aceptación por el ensamble de imágenes con sonido que lo hacen muy didáctico, el cambio se da "en la capacidad de multiplicación de un

⁶ Laza Judith. ¿Qué se? La ciencia de la comunicación. Edit. Publicaciones Cruz O; S.A. 1995, México, D.F. Pag.81

mensaje destinado a utilizar medios sonoros o visuales que permitan llegar a un gran número de individuos.”⁷

La radio permite la comunicación de manera instantánea, en el acto mismo que suceden los hechos, en los años cuarentas fue el medio más utilizado incluso por los políticos para emitir sus mensajes de carácter proselitista, con la invención de la televisión, pierde en un principio fuerza la radio, pero que la llevo a concentrarse y reorganizarse para enfocarse a determinados sectores difundiendo principalmente música y noticias hasta la actualidad.

Con la televisión al igual que en la radio se mantiene la comunicación de manera inmediata con la diferencia de que muestra también las imágenes y esto lo convierte en un medio más atractivo y hasta cierto punto espectacular.

En la actualidad la televisión esta presente en todos los grupos sociales ocupando un lugar muy importante en la vida cotidiana. “Cada país a modelado la televisión en función de su sistema económico, político y cultural.”⁸

La informática toma de base los medios tradicionales y los ha combinado con las nuevas tecnologías permitido el manejo de enormes cantidades de información que puede ser vista y llevada de un punto del planeta a otro en segundos; creando la interactividad.

Comunicación visual

Como ya se mencionó anteriormente la comunicación es un proceso complejo que puede ser estudiado desde distintas perspectivas, dependiendo del enfoque y de los objetivos que se persiguen.

⁷ Laza Judith. ¿Qué se? La ciencia de la comunicación. Edit. Publicaciones Cruz O; S.A. 1995, México, D.F. Pag 88

⁸ Ibidem. Pag 91

En el caso de esta investigación que tiene como finalidad el desarrollo de un proyecto gráfico, se enfoca el estudio de la comunicación al aspecto visual, es decir, la comunicación visual.

Como en todo proceso comunicativo, en la comunicación visual están presentes tres elementos fundamentales sin los cuales es imposible realizar este proceso, estos elementos son: "emisor, mensaje y receptor"⁹

Los mensajes visuales presentan características distintas que dependen de la manera en que estos llegan al receptor, y estos actúan en combinación unos con otros, Dondis los ha clasificado en mensajes representacionales, abstractos y simbólicos."¹⁰

Los mensajes representacionales generalmente son objetos cotidianos entendidos y reconocidos en base a la experiencia y al entorno del mismo individuo, se reconocen al instante pues ya se tiene un registro del mismo.

En los mensajes abstractos no hay una representación visual del mensaje, su identificación se basa en transmisión de emociones propias del autor, con lo cual no hay una garantía de que este mensaje llegará de la misma manera al receptor.

Los mensajes simbólicos son aprendidos, tienen características simbólicas y abstractas.

El manejo de los mensajes visuales en el diseño es fundamental "todo producto de diseño lleva implícita o explícita una comunicación visual, la cual proporciona determinado mensaje según su contexto."¹¹ Y para ello utilizará elementos informativos, estéticos y funcionales.

La utilización y manejo consiente y preciso de estos elementos, evitará posibles interferencias, pues cada elemento tiene un papel importante dentro del mensaje, y aún así el receptor puede encontrarse con otros obstáculos en el ambiente, que Dondis define como "filtros sensoriales, operativos y culturales"¹²

⁹ LiliaR.Prado León. Factores Ergonómicos en el diseño. Pag16

¹⁰ Ibidem.

¹¹ Ibidem Pag 17

¹² Ibidem

Los sensoriales se refieren a características precisamente sensoriales del receptor como pueden ser problemas de visión.

Los operativos se refieren factores psicológicos, la interpretación dependerá del receptor, por ejemplo su edad.

En los culturales su interpretación depende de su contexto social y cultural.

Estos filtros sensoriales, operativos y culturales presentan características interpretativas dependiendo del entorno, cultura, y de percepción. Este ultimo será el siguiente objeto de estudio ya que del conocimiento que el diseñador tenga de este proceso dependerá el mayor control del manejo de las imágenes visuales.

Percepción

"La percepción esta conformada por un conjunto de elementos organizados y relacionados entre sí, que funcionan colectivamente con un fin determinado".¹³

La percepción puede estudiarse desde un proceso fisiológico y psicológico.

Desde el punto de vista psicológico se ha dividido en tres procesos que están en interacción constante y que son la atención, la sensación y la percepción, y estos tres engloban los estímulos del medio ambiente, la sensación que produce ese estímulo, como se percibe, se codifica la información y se crea la imagen mental del "estímulo".¹⁴

"La percepción visual constituye, junto con los estímulos ambientales, un sistema de comunicación visual en el sentido de que brinda información del medio ambiente que nos rodea y permite alguna respuesta apropiada en relación con tal mensaje"¹⁵

La atención provoca la concentración hacia un punto, hacia un objeto buscando eliminar el entorno y así captar la atención total del receptor, para ello debe contar con un estímulo

¹³ LiliaR.Prado León. Factores Ergonómicos en el diseño Pag18

¹⁴ Ibidem Pag.31

¹⁵ Ibidem Pag19

visual, lograr retener la vista hacia el objeto y la respuesta hacia ese estímulo. Para ello se hace una selección del estímulo, luego entra la retención que conserva la imagen en la memoria y por último la regulación y control de la actividad que hace una representación del objeto en imágenes visuales.

En la sensación intervienen los sentidos los cuales son los receptores de información y que actúan de manera distinta, la sensación tiene propiedades que varían conforme al receptor, en este caso los sentidos, no es el mismo estímulo para el sentido del tacto que para el auditivo o visual por ejemplo.

Aunque existen propiedades aplicables a los sentidos y son: la calidad, intensidad, duración y propiedad espacial.

La calidad posibilita distinciones entre sensaciones, la intensidad son características cuantitativas que se determinan por la cantidad del estímulo mínimo necesario para la obtención de sensación, la duración son características temporales, es decir, el intervalo que hay entre la aplicación del estímulo y su recepción en el cerebro y la propiedad espacial de localización del estímulo.

Existen otro tipo de sensaciones que responden de manera secundaria, como reflejo a un estímulo que se aplica en un punto determinado, puede aplicarse un estímulo de tipo auditivo y que responde con otro tipo de sensaciones, no forzosamente auditivas, a este tipo de sensaciones se les conoce como sinestesia.

Después de pasar en el proceso la atención, luego la sensación, llegamos a la percepción como tal, la cual se ha definido como "la imagen de objetos o fenómenos que se crea en la conciencia del individuo con la participación de los órganos de los sentidos y del cerebro."¹⁶

Este proceso de percepción tiene características que son "la objetivación, la integración, estructuración y constancia."¹⁷

¹⁶ Lilia R. Prado León. Factores Ergonómicos en el diseño. Pag 24

¹⁷ Ibidem.

En la objetivación se percibe de acuerdo al entorno sociocultural y experiencia del individuo, en la integración se perciben a los objetos en conjunto, no aislando las sensaciones; la estructuración es la suma de sensaciones, estructura esa integración de sensaciones, y la constancia que estabiliza la percepción del objeto, manteniendo sus características a pesar de lo cambiante que pueda ser el entorno.

A grandes rasgos el proceso de la percepción se desarrolla de la siguiente manera:

Primeramente debe haber un descubrimiento, de un elemento o de un concepto que por sus características llama y atrae la atención del receptor produciendo en él, un estímulo, que después entra al proceso de percepción como tal, en donde ya se analizan todas las características que presenta este estímulo y se crea una imagen visual, que posteriormente tendrá una clasificación y dará una categoría al estímulo.

Ya se ha hablado de la percepción desde un punto de vista psicológico, pero el fenómeno de la percepción también debe revisarse desde el aspecto fisiológico, ya que las características y funcionamiento de los órganos de los sentidos, en este caso el ojo, varía y modifica la percepción visual.

"El ojo es la estructura anatómica que contiene los elementos funcionales capaces de cumplir con la recepción de la energía radiante y de transformarla en energía nerviosa, proceso sensorial o sensación, que llega hasta el cerebro, lugar donde se lleva a cabo el fenómeno de la percepción".¹⁸

De que manera se perciben visualmente el movimiento y el espacio son temas a tratar a continuación:

¹⁸ Lilia R. Prado León. Factores Ergonómicos en el diseño. Pag 29

La percepción visual del movimiento se da de dos maneras, a través del sistema de movimiento ocular, en el cual por medio de los músculos del ojo, éste puede seguir el movimiento del objeto, mientras que la imagen en la retina sigue siendo la misma, y con el movimiento de los músculos le indican al cerebro el movimiento de seguimiento.

La percepción visual del espacio se refiere a la información o indicios que da el ojo y su comparación en el cerebro, para dar una indicación de la posición de los objetos en el espacio llamadas pistas, acomodación y convergencia.

Estas pistas son monoculares o binoculares, las primeras tienen las siguientes características: *Superposición o interposición* en la cual se sobreponen figuras para indicar la proximidad, cercanía o lejanía de unas con otras.

Tamaño relativo, en el cual los objetos son de distinto tamaño y hacen parecer que comparando unos con otro, uno se vea más lejano que otro.

Altura relativa, con respecto a la línea de horizonte, los objetos lejanos se ubican en una posición más elevada.

Perspectiva aérea o atmosférica, debido a las partículas que existen en el ambiente cuanto más lejano se encuentre el objeto observado menor será la nitidez y viceversa.

Tamaño familiar, en este aspecto la experiencia juega un papel importante, pues la experiencia que de ellos se tenga influye en su percepción.

Perspectiva lineal se utiliza para crear profundidad, siendo de inicio dos líneas que convergen en un punto "punto de fuga".

Paralaje de movimiento en el cual al estar en movimiento el individuo los objetos cercanos pasan más rápidos y los lejanos parecen detenerse.

Es importante mencionar las capacidades y limitaciones de la percepción visual. Singleton menciona que los sistemas sensoriales, básicos para las consideraciones

ergonómicas en el diseño, son el visual en primer lugar, auditivo en segundo y cinestésico, en tercero”¹⁹

Estas capacidades y limitaciones permiten al diseñador tener un mayor control en la emisión de sus mensajes y que estos sean recibidos de la manera mas adecuada y precisa.

“Umbral de contraste”²⁰ que se refiere a la cantidad de luz mínima con el cual basta un rayo de luz con un fondo adecuado y destellos para producir un estímulo y posibilitar la percepción.

El volumen perceptual visual, se dice que el hombre percibe de 4 a 8 unidades de información aisladas, pero puede variar si la exposición y la intensidad de iluminación del objeto aumentan.

Agudeza visual capacidad para la visión de detalles, existiendo la agudeza lineal, espacial, vernier y estereoscópica; la primera para ver líneas finas, la segunda para ver espacio entre puntos o líneas, la tercera discontinuidad, desplazamiento y la ultima distingue diferentes imágenes de un objeto tridimensional.

“La agudeza visual puede variar por diferentes espectros de luminancia: El contraste es el color, el nivel de iluminación y el contraste de luminancia y exposición de tiempo son los elementos más importantes para la agudeza visual”²¹

Otro aspecto importante dentro de la percepción visual, es la que esta determinada por la edad de los individuos, disminuyendo la sensibilidad a la luminosidad, y al contraste.

El contraste, el ángulo visual y la brillantez son elementos que determinarán que un individuo vea o no un objeto.

¹⁹ Lilia R.Prado León. Factores Ergonómicos en el diseño. Pag.39

²⁰ Ibidem. Pag 41

²¹ Ibidem Pag.43

Los cambios de iluminación exigen al ojo una adaptación, en el cambio de iluminación de un lugar con luminosidad baja a una alta es muy rápido mientras que en condiciones contrarias exige un mayor tiempo de adaptación.

El deslumbramiento es un cambio brusco de recepción de cantidad de luz que o establecido normalmente.

El cansancio visual es causado por el deslumbramiento, el contraste constante, la convergencia, el constante cambio de niveles de luminosidad, la distinción constante entre objetos cercanos y lejanos, la falta, de áreas visuales para descansar la vista.

La imagen

En los temas anteriores, comunicación visual y percepción se ha estado nombrando y utilizando un elemento primordial en estos proceso que es la imagen visual "opera en el nivel de la percepción, es una sensación y una aprehensión; en el nivel intelectual un desciframiento y una comprensión; en el nivel psicológico, una experiencia y una vivencia."²²

Las imágenes forman parte de nuestro mundo, están presentes en el entorno social, cultural de cada individuo, el mundo actual se comunica a través de imágenes, a este tipo de imágenes que se presentan en un ambiente físico, bidimensional se les conoce como imágenes materiales.

Las imágenes que son creadas a través de todo un proceso perceptivo, que son aprendidas, que modifican una conducta se les llama imágenes mentales, esta imágenes mentales son de dos tipos ya sea por retención del entorno "memoria visual",²³ de estas imágenes ya se tiene un registro anterior, una experiencia y el otro tipo son imágenes propias creadas en el proceso, y son estas las que mas nos interesan en nuestro estudio por su capacidad como ya se menciona, creadora y de reacción modificando la conducta de los individuos. Estas imágenes se constituyen en patrones de conducta que se estudian o se agrupan en una

²² Joan Costa, Imagen Global, Barcelona; España, Editorial CEAC, S.A., 1987 Pag 182

²³ Ibidem. Pag 183

"imagen global, es la forma, el conjunto y la coherencia de estas percepciones lo que configura la imagen global. El mecanismo esencial es el de: percepción - asociaciones imagen mental reacciones"²⁴

La imagen como elemento de comunicación visual es fundamental, es componente básico en los medios de masivos de comunicación, las imágenes se dividen en imágenes fijas y las imágenes que se derivan las primeras: imágenes móviles.

Las imágenes fijas se establecen como el contacto con el exterior, representan el medio ambiente, son el mensaje entre individuos, por lo que la imagen tienen una fuerza social.

La teoría de la forma Gestalt aporta conocimientos esenciales para conocer la forma "en primer término por su esfuerzo sistemático para captar al todo como una identidad diferente y mayor a la suma de las partes, oponiendo la forma al fondo, en un movimiento dialéctico."²⁵

"Las leyes de la Gestalt"²⁶ propuestas por Koffka, Koehner, Metzger, Wertheimer, Arnheim, Wellek, Lewin, definen que es la forma en el sentido de la imagen, a continuación se explicarán estas leyes:

- 1 *El todo es diferente a la suma de sus partes, el resultado es un concepto distinto, particular, independiente de cada unos de los elementos que lo constituyen.*
- 2 *Una forma es percibida como un todo, independiente de las partes que la constituyen, las características o elementos que constituyen un todo no son identificables, se muestra como un todo.*
3. *Ley Dialéctica, toda forma se desprende de un fondo al que se opone (figura/fondo), un juego de contradicciones afirmando y negando, negando y afirmando algo.*
4. *Ley del contraste Una forma es tanto mejor percibida, en la medida en que el contraste entre fondo y la forma sea más grande, a mayor contraste existe una mejor percepción, diferenciación de la forma y el fondo.*
5. *Ley de cierre, Tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno.*

²⁴ Joan Costa. Imagen Global. Barcelona; España, Editorial CEAC, S.A., 1987. Pag 185

²⁵ Abraham Moles, La imagen, Comunicación Funcional, México, Trillas, 1991. Pag 49

²⁶ Ibidem Pag 50

6. *Ley de compleción.* Si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este entorno, incluyendo elementos que son más fáciles de incluir en la forma; en la presencia de un contorno sin cerrar existe la tendencia a unir.

7. *Noción de pregnancia.* La pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ojos, se da en la medida en que la forma lleva a hacer un recorrido de la misma y formar una imagen.

8. *Principio de invarianza topológica.* Una forma resiste a la deformación que se le aplica y lo hace de manera tanto mejor cuanto que su pregnancia sea mayor, una forma con características propias y bien definidas soporta niveles de deformación.

9. *Principio de enmascaramiento,* una forma resiste a las perturbaciones a las que está sometida, y esto se da en la medida en que tiene una mayor pregnancia, el entorno no afecta a la forma.

10. *Principio de Birkhoff:* una forma será tanto más pregnante, cuanto mayor sea el número de ejes que posee, entre mayor cantidad de datos o ejes de transformación es más fácil la justificación y su transformación.

11. *Principio de proximidad.* Los elementos aislados tienden a ser considerados como grupos o como formas secundarias de la forma principal, entre más lejanos están los elementos de la forma primaria se les considera como elementos independientes.

12. *Principio de memoria:* las formas son tanto mejor percibidas por un organismo cuanto mayor sea el número de veces que haya sido presentadas, se debe a la repetición.

13. *Principio de jerarquización.* Una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio, existe un proceso de jerarquización.

Dimensiones de la imagen

El grado de iconicidad refiriéndose a una escala, niveles de abstracción con respecto al objeto real, el grado de complejidad que se refiere a la cantidad de información implícita en la imagen, grado de normalización, respeta parámetros y normas en los signos que se emplearán, facilitando la lectura, la pregnancia que se basa en la fuerza de la forma utilizando el contraste, nitidez, sencillez, simetría y repetición y jerarquización; la carga

connotativa busca la relación entre el concepto inicial y el resultado, el grado de polisemia controlar la variedad de connotaciones, la pertinencia hacia el texto, encontrar los elementos que fortalezcan a la imagen y al concepto.

En el proceso comunicativo la imagen desempeña un papel importante, pues llevará implícito el mensaje propuesto, para ello habrá que identificar de que manera actúa como signo y analizar como interviene la semiótica en este proceso.

Semiótica

La semiótica se encarga del "estudio de los signos y su funcionamiento",²⁷ estudia el proceso de la comunicación desde el punto de vista del signo y ha dividido su estudio en tres puntos importantes:

El estudio de signo como tal, códigos y sistemas de organización de signos y el entorno donde actúan estos signos.

El signo es algo físico, perceptible por nuestros sentidos, y debe ser reconocido por sus usuarios como signo"²⁸ el signo es arbitrario, para poder entenderlo se debe llegar a un acuerdo, para Saussure "el signo consiste en una forma básica y un concepto mental asociado, y que este concepto a su vez, una aprehensión de la realidad exterior",²⁹ los signos son conceptuales o gráficos.

Para Peirce uno de los fundadores de la semiótica al igual que Saussure, "su interés estaba en el sentido ubicado en la relación estructural entre signos, personas y objetos"³⁰ y para

²⁷ John Fiske. Introducción al estudio de la comunicación. México, edit. Norman Pag 34

²⁸ Ibidem. Pag 34

²⁹ Ibidem Pag 35

³⁰ Ibidem Pag 37

Saussure "un signo consiste de un significante y un significado. El significante es la imagen del signo tal como la percibimos, el significado el concepto mental al cual se refiere"³¹

Por lo que al tener un signo (concepto), su significante esta dado por una referencia que cada individuo le da, de acuerdo a la propia experiencia sobre el objeto mismo, y su significado se da en cuanto a la funcionalidad y utilidad de ese objeto, al llegar a tener ya un significado entonces se propine un nuevo signo, un nuevo concepto, es aquí cuando se llega la significación o "semiosis"³²

Pierce divide a los signos en categorías: ícono, índice y símbolo.

Un signo icónico tiene relación directa con el objeto al cual representa, su nivel de iconicidad, esto es, grado de representación con respecto al objeto real, va a estar determinado por el usuario al cual se va a dirigir este signo.

El índice es un indicador, muestra, da ciertas pautas acerca de un significado, hablando de conceptos acentúa una actividad destaca o lo refuerza.

Un símbolo relaciona conceptos con imágenes, no existe una relación directa entre el signo y el concepto, para que se convierta en tal necesita haber de antemano cierto convenio, ciertas reglas de lectura del signo, un antecedente para que los usuarios puedan entenderlo.

La relación de cómo intervienen o como se relacionan estos conceptos con el significado y significante se trata de explicar a continuación:

"Un signo icónico es aquel en el cual la forma del significante esta determinada en alguna medida por el significado"³³

Para saber y conocer que tanto están relacionados y determinados el significante por el significado se utilizan los términos de motivación y coacción.

³¹ John Fiske. Introducción al estudio de la comunicación. México, edit. Norman Pag 37

³² Ibidem Pag 39

³³ Ibidem. Pag 45

A mayor motivación del signo, mayor coacción del significado sobre el significante³⁴

Entre mayor grado de iconicidad presente el signo, habrá mayor cantidad de elementos que contribuyen a una mayor motivación, a menor motivación debe haber acuerdos entre los usuarios entre los usuarios, es decir, convenciones, ya que las convenciones "describen las reglas del funcionamiento de los signos arbitrarios"³⁵

Y estará presente en íconos o indicios, siendo la convención el "acuerdo entre usuarios sobre los usos y respuestas apropiadas a un signo"³⁶

Así entonces, entre mayor motivación exista, mayor iconicidad y a mayor convención mayor signo arbitrario.

Saussure organiza a los signos en paradigmas y sintagmática, los paradigmas establecen las características generales de un conjunto de signos, mientras que la sintagmática utiliza y combina paradigmas PARA la integración de un concepto y unificándolos a través de la armonía.

Retórica

"El arte retórico es una práctica del poder sobre el lenguaje"³⁷, en la retórica el usuario solo recibe sus efectos, no la causa, se origina en el pensamiento griego con el surgimiento de las normas jurídicas donde intentan "sustituir la fuerza por la elocuencia, el razonamiento y la argumentación"³⁸

Era necesario convencer y modificar la conducta de los espectadores a través del uso del lenguaje.

Dentro de la retórica se identificaron tres tipos de discurso: político o deliberativo, en el cual se discuten acciones a realizar, el segundo forense o judicial utilizado en el litigio y el tercero panegórico o epidéctico basado en el elogio, del cual surge el orador.

³⁴ John Fiske. Introducción al estudio de la comunicación México, edit. Norman Pag 45

³⁵ Ibidem Pag 46

³⁶ Ibidem

³⁷ Alejandro Tapia. De la Retórica la imagen México, UAM, 1991Pag 9

³⁸ Ibidem Pag 13

En la retórica existe una interdependencia entre forma y contenido, ya que el contenido se manifiesta a través de una estructura formal y la forma se distingue, es decir, por si sola la forma no convence sino debe haber atrás toda una carga de contenido.

La retórica no define el contenido semántico, la gramática, la lógica, ni la dialéctica, se basa en ellas para cumplir su objetivo de persuasión.

Para la elaboración de un discurso existen momentos, el primero es el "inventio, búsqueda de razones con las que se interesa probar una cosa, pensando primero en seleccionarlos y después como habrá de organizarse en silogismos lógicos a lo largo de la argumentación"³⁹ en la que se trata de convencer y emocionar.

El siguiente paso es la dispositio que distribuye y ordena los elementos de la inventio en el discurso, en esta parte se insinúa para despertar la atención, explica causa, da pruebas, es contundente, prueba argumenta y concluye.

La tercera parte es la elocutio que es el modelo del discurso que debe ser gramatical, claro y elegante construyendo un estilo, se especializa en el aspecto semántico de las palabras ya que al sustituir un término por otro no existe una mayor carga de significación.

La semántica es la "disciplina que se encarga de estudiar el campo de la significación de los signos y los textos"⁴⁰; en la semántica pueden establecerse dos ordenes de lectura denotativo y connotativo, el denotativo que se refiere y atiende una significación primera, algo que se da explícitamente y el denotativo atiende a lo implícito y puede tener un segundo sentido "este nivel sería apropiado para describir los elementos de la persuasión del discurso retórico, pues este se mueve siempre entre lo que se dice y se entiende siendo por ello fuertemente connotativo"⁴¹

³⁹ Alejandro Tapia. De la Retórica la imagen México, UAM , 1991Pag 26

⁴⁰ Ibidem Pag 32

⁴¹ Ibidem Pag 33

El sentido figurado

En el estudio de los signos pueden establecerse formas de lenguaje ya sea porque se refuercen literalmente o designa de manera figurada, al significado literal se le llama "sentido directo" y cuando el significado se forma de manera indirecta "sentido figurado"⁴².

El sentido figurado se presenta cuando se le asigna un efecto estilístico al significado de los signos y que implica otro nivel de comprensión.

"Las expresiones figurativas se generan para llamar la atención, para producir una impresión (a veces de lo inusitado) y por ello son propicias para los discursos que buscan convencer o conmover"⁴³

Figuras retóricas

Mecanismos lingüísticos planteados como fórmulas y existiendo una gran cantidad de formulas, entre las más importantes están: Metáfora, sinécdoque y metonimia.

La metáfora consiste en la sustitución de un término por otro que tiene semas comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra.

La sinécdoque consiste en tomar la parte por el todo, el todo por la parte, lo singular por lo plural o lo particular por lo general, es pues un tipo de metáfora donde un elemento representativo de un conjunto debe considerarse como significante del conjunto entero.

La metonimia adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial habitualmente común. Toma así la causa por el efecto, la cualidad por el portador, el continente por el contenido.

⁴² Alejandro Tapia. De la Retórica la imagen México, UAM , 1991Pag 34

⁴³ Ibidem Pag 35

Dinámica del entinema

El método retórico parte de investigar las motivaciones y el discurso dispuesto para convencer y conmover, el entinema "es el razonamiento, toma sus premisas de la opinión pública. Su virtud radica no obstante en que adopta la máscara de la lógica para presentarse como irrefutable"⁴⁴

A continuación enlista algunas de las figuras retóricas más utilizadas:

Abismo

Construcción donde una idea, imagen o acción aparece dentro de otra que la cita dentro de ella.

Acumulación

Consiste en sumar una gama de elementos correlativos o similares para producir un efecto de amplificación.

Alusión

Modo en que se refiere indirectamente a una idea por medio de otra, refiere algo no explícito pero que se entiende de todas maneras porque la figura así lo propicia a partir de un contexto.

Antítesis

Consiste en contraponer unas ideas con otras, que pueden ser cualidades, afectos o situaciones, recordando la presencia de lo que es opuesto.

Blanco

Consiste en dejar un espacio vacío en el texto en el que la imaginación proyecte lo que falta. Es decir que da ocasión al receptor de participar activamente en la constitución del sentido.

⁴⁴ Alejandro Tapia. De la Retórica la imagen. México, UAM, 1991 Pag. Pag 46

Comparación

Consiste en subrayar una idea por su relación con uno que es comparable, analógico o semejante con respecto al que se afirma.

Concesión

Figura donde aparenta un argumento contrario como objeción al propio, para después rechazarlo categóricamente y conseguir así la simpatía del receptor. Una de las variantes es la conciliación que consiste en aprovechar el argumento contrario a favor del propio.

Doble sentido

Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia, no se confunde con las imágenes ambiguas, sino que ambos sentidos son posibles y necesarios.

Elipsis

Forma de construcción donde se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, sin que aquello afecte al sentido pues lo que está ausente se da por entendido.

Gradación

Consiste en planear una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de lo menor a lo mayor, de lo pequeño a lo grande, en la imagen se plantea generalmente como desplazamiento de las figuras.

Hipérbole

Expresión que exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo, en la imagen casi siempre implica un agrandamiento del tamaño de las figuras, aunque la exageración puede ser también del color, del gesto, de la forma.

Ironía

Figura que consiste en proponer una idea para que se entienda su contraria.

Litote

Expresión figurada que consiste en afirmar algo mediante su negación, de modo que se exprese más diciendo menos.

Oximoron

Propone ideas opuestas pero cuya contigüidad debe entenderse como una alianza de contrarios, resaltando su contradicción pero también su conveniencia.

Paradoja

Similar al oxímoron, plantea la alianza de ideas excluyentes pero no necesariamente opuestas, hace enunciar una idea imposible que llama la atención porque pone al receptor frente a lo inusitado, lo que parece no realizable pero que sin embargo cobra existencia.

Prosopopeya

Es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada.

Rima

Se define como una figura de orden fonético, pues hace concordar los sonidos de las palabras por su asonancia o similitud sonora, lo que le atribuye una musicalidad en su expresión independientemente de su significado; en la imagen asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos.

Sinonimia

Es el equivalente al semántico de la rima, pues plantea igualdad de significados son diferentes significantes, de modo que ofrece una similitud en este caso no entre las formas sino entre los contenidos.

Capítulo 3

Identidad gráfica

Toda persona, negocio, empresa, institución necesita o se identifica de alguna manera, a través de un elemento gráfico, imágenes, finalmente un signo y el contenido de este signo proporciona un mensaje y denota características del propietario.

"Los mensajes informativos, funcionales, culturales, didácticos o persuasivos se "marcan" con los signos de identidad del emisor"¹

En la identidad se asocian atributos y características a un signo dándole un valor y la identidad como tal proviene de la "marca" que contiene datos de fabricación cuya función es identificar un producto de otro, por lo que es una forma primaria de identidad.

La identidad corporativa se desarrolla a mediados del siglo XV con el desarrollo de las sociedades de consumo.

"La empresa ahora necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de cantidad como parte de una estrategia institucional y comercial"²; necesita una estrategia para resistir la competencia, a través del uso de elementos como formas, figuras, color sustentados en un concepto.

Etimológicamente identidad significa: identitas, atis, de idem, lo mismo"³ y filosóficamente se define como lo que existe o puede existir, con una dimensión significativa propia, con una forma perceptible y memorable que por sus características de identidad específica se diferencia de otros.

La identidad no es propia solamente de seres vivos o cosas sino también a nivel de organizaciones, ya que cada grupo social tiene su ideología, cultura, entorno social, por lo

¹ Joan Costa. Imagen global. Edit. CEAC. 1987 Pag 21

² Ibidem Pag 22

³ Ibidem Pag 84

que existen identidades a nivel personal, grupal, empresarial, nacional, etc, ya que cada uno se distingue por presentar signos propios y característicos.

En una empresa existe todo un conjunto de funciones con características propias con objetivos específicos, y todos estos englobados en un objetivo general, por lo que al crear una identidad se atacan puntos que el público perciba de lo que la empresa es, hace y dice.

La identidad se basa en varios principios:

Un principio simbólico, uno estructural, otro sinérgico y el principio de universalidad. Todos estos principios interactúan entre ellos y están sujetos a ciertas restricciones, la combinación de ellos dan las bases de conceptualización, creatividad y trabajo gráfico de la identidad.

El principio simbólico que "consiste en visualizar la identidad por símbolos: símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos".⁴

Anteriormente ya se ha hablado del símbolo y se ha dicho que es un elemento que esta representando algo, no existe relación directa con el origen, la representa habiendo cierto convenio, representando así, conceptos los cuales no son directamente perceptibles.

Por símbolos lingüísticos tenemos a las palabras, que son también representaciones de conceptos ya que se han creado para representar algo que no está presente y simbólicamente sería el logotipo, si a estos elementos se les agrega un factor mas que es el cromático que contiene simbólicamente elementos de emotividad y carga psicológica tenemos en conjunto un sistema simbólico en donde "el mucho más que al suma de sus partes"⁵

Para el diseño de una identidad, el diseñador debe buscar los indicadores de la personalidad de la empresa, lo que es la empresa y desea ser, así como la función, la utilidad de lo que la empresa produce y vende y esto debe representarse en el símbolo.

⁴ Joan Costa. La imagen global. Edit. CEAC. 1987 Pag 91

⁵ Ibidem Pag 93

Ahora, la identidad gráfica, además del aspecto simbólico también consta de signos visuales y ambos "es la clave de un sistema de identidad eficaz, pues si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual"⁶

Y desde el punto de vista formal del signo la identidad tiene una función de pregnancia y memorística. Lo que puede llevar a construir una estrategia visual, la cual se basa en la reducción de la complejidad, así como elementos superfluos y redundantes y de la retórica visual.

Utilización de formas breves, utilizando la pregnancia en las formas para darle fuerza e imponerse al receptor.

"La pregnancia de la forma asegura una total estabilidad del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes y de sus aplicaciones: su cualidad más importante es la resistencia a las deformaciones, una forma simple y pregnante permanecerá siempre inteligible, reconocible en facciones de segundo y sin que exija del receptor un mínimo esfuerzo de atención"⁷

El nivel sintáctico

Basándose en los conceptos de originalidad, unidad y modulable; original que no debe parecerse a otro, evitando asociaciones con otro si no lo hay; unidad. la relación entre las partes y el todo, todos los elementos que intervienen en esa identidad deben verse como parte de los otros creando así una idea de conjunto; y modulable, para que la identidad soporte ciertos cambios en la disposición de algunos elementos sin que lo afecte o altere, sin llegar a perder su integridad.

Principio sinérgico

La estructura de la identidad tiene dos niveles:

El de organización de los signos, logotipo, color, símbolos constituyendo un todo significativo y el segundo nivel que consta de los elementos complementarios de la identidad esto es,

⁶ Joan Costa. La imagen global. Edit. CEAC. 1987 Pag 94

⁷ Ibidem 95

conceptos gráficos, color, tipografía y ambos niveles forman y definen la identidad de la empresa.

En el primer nivel todos los elementos, todo un código que opera en los registros de la percepción y la memoria, en el segundo nivel todos los elementos gráficos son el soporte de la visualización de los mensajes.

¿Cómo funcionan todos estos elementos?

El logotipo es el nombre de la empresa, de naturaleza lingüística, designa, su función es ser visto y memorizado.

El símbolo dentro de una identidad es generalmente geométrico icónico con cualidades mnemotécnicas, estéticas y de gran pregnancia.

El color es señalético y emocional, siendo este un elemento de identidad.

"Según estudios realizados por Lo Duca y recogidos por Enel"⁸ los colores tienen funciones señaléticas y la visibilidad de los mismos decrece con la asociación de otros colores.

El concepto gráfico es un sistema ya que tiene componentes simbólicos y visuales o de composición y es el soporte del mensaje.

El formato incorpora proporción a los mensajes y puede transmitir identidad y estilo.

La tipografía por sus características y connotaciones armoniza y se combina con los signos de la identidad.

Principio de universalidad

Este principio se basa en tres puntos importantes, la universalidad temporal, la universalidad espacial y la universalidad psicológica.

Toda identidad esta diseñada para durar por lo que no se debe basar en modas (es temporal), también para expandirse (espacialidad), utilizar diversos soportes y ser asimilado por un gran número de individuos que en ocasiones corresponden a distintas culturas (psicología.), así mismo tiene sus contrapartes ya que se dice que el tiempo desgastará el mensaje, la difusión quema y la saturación cansa.

⁸ Joan Costa. La imagen global. Edit. CEAC. 1987 Pag 99

El diseñador debe tomar en cuenta estos factores y sacar ventaja de ello:

Una identidad bien diseñada e implantada es revalorizada, con la difusión se impregna en el recuerdo y con la diversificación le da mas fuerza a la identidad.

"Este conjunto de tensiones entre el desgaste y la renovación acumulativa, requiere del diseñador, establecer un mecanismo fundamental de equilibrio, latente en los principios simbólico, sígnico, estructural y sinérgico"⁹

Características de la identidad gráfica

En la identidad gráfica se deben tomar en cuenta además de todos lo elementos anteriormente citados tres niveles característicos y esto son:

Nivel semántico

Este nivel se basa en conceptos como carácter, impacto visual y comprensibilidad. El primero, carácter, que realmente represente el concepto que se pretende dar, no exista duda alguna de lo que es, el impacto visual, lograr que quede grabado en la memoria del receptor, que al verlo permita identificarlo posteriormente, con un valor mnemico; y comprensibilidad que sea reconocible y comprensible fácilmente para el receptor.

Nivel pragmático

Se aplican los conceptos de Impacto, visibilidad, legibilidad, leibilidad y reproducible. El impacto se refiere a que haya atracción hacia la identidad; la visibilidad se refiere a poder ver la identidad claramente desde el punto de vista perceptivo, analizando problemas de percepción que pudieran presentarse; legibilidad que pueda verse ante dificultades externas; leibilidad se refiere a que todos los texto contenidos en la identidad sean perfectamente leídos y finalmente reproducible se refiere a cuestiones técnicas de reproducción que deben tomarse en cuenta desde la concepción de la identidad y sus posteriores aplicaciones.

⁹ Joan Costa. La imagen global. Edit. CEAC. 1987 Pag 102

Composición

Composición es la organización y disposición de elementos que conforman un concepto en un soporte específico, estos elementos pueden ser desde márgenes, tipográficos, ilustrativos, etc.

Platón definió a la composición como "ordenar, agrupar y subordinar elementos de distintas medidas y valores organizando sus distintas fuerzas o energías para formar un armonioso conjunto"¹⁰

Al igual que un proyecto arquitectónico, cada uno de los elementos de la composición deben estar equilibrados buscando estructurar y configurar en torno al centro de máximo interés.

La composición, además de cumplir con un fin estético, desde el punto de vista gráfico debe ser funcional ya que su objetivo es comunicar, por lo cual la composición gráfica implica tanto a la estética como a la técnica en la disposición de los elementos que desarrollarán un concepto a comunicar.

La estética es la primera impresión y produce el impacto más duradero, en toda realización de un impreso debe existir un estilo, "el estilo se condiciona a la funcionalidad práctica del impreso, sobre todo a su legibilidad, a los deseos del cliente, al momento en que se publica, al tema que desarrolla, al ambiente al que se destina, a las posibilidades económicas y prácticas"¹¹

La técnica se encarga de la organización del proceso y a la producción material, su éxito se basa en la fiel interpretación mediante la adecuada elección de la técnica, reproducción, impresión, todos los procesos involucrados en la realización del proyecto final.

Debe existir un análisis tanto de las características y métodos más adecuados, como económicos y poder de atracción para poder competir en el mercado.

¹⁰ Eugenio Martín. La composición en las artes gráficas. Tomo II 7ª Edición 1974. Pag 52

¹¹ Ibidem Pag 54

Clases de composición

Existen clases de composición que se determinan por la manera de disponer los elementos, resultado del equilibrio, proporción y ritmo y estas son: simétrica y asimétrica.

La composición simétrica, formal, clásica o estática muestra un efecto de quietud, unidad y reposo, "por simetría se entiende la relación proporcionada o de medidas entre el conjunto y las partes que lo integran"¹²

La composición asimétrica, también informal, libre y dinámica presenta las características del contraste a través de la utilización de elementos con fuerza o debilidad, valor tonal de las masas, etc.; éste tipo de composición equilibra los elementos sobre un eje vertical pero de manera descentrada lo que causa el dinamismo y atracción, la libertad debe conducir a la unidad, para equilibrar se debe compensar mediante diferencias de distancias, valores tonales en zonas determinadas y pesos en los elementos.

La composición obedece a ciertas leyes generales y específicas, las generales buscan la unidad y el ritmo.

Platón define a la unidad como "el factor primordial, el fundamento estético del orden compositivo, el espacio y las formas que deben situarse en él, los signos gráficos y su lenguaje, la proporción y compensación de las masas, afín de conseguir la indispensable armonía"¹³

"Ritmo es la referencia y combinación armoniosa y periódica de los elementos y componentes del impreso, regula el movimiento y disposición de los valores visuales, la

¹² Eugenio Martín. La composición en las artes gráficas. Tomo II 7ª Edición 1974. Pag 59

¹³ Ibidem. Pag 62

proporción para conseguir la unidad y la interpretación que conduzca a la funcionalidad del impreso"¹⁴

El ritmo puede ser simple o constante y compuesto o libre, es simple cuando un elemento se repite en toda la composición y el ritmo compuesto maneja dos o mas ritmos simples en una composición y esto es posible mientras se mantenga el equilibrio estético.

Las leyes específicas de la composición se les conoce como tensiones, que permiten que se cumplan las leyes generales de la composición y estas son: el interés, la variedad, el resalte, la subordinación y el contraste.

Existen también elementos materiales en la composición como el formato, en donde se disponen y organizan los elementos gráficos, y los signos gráficos que son componentes denominados grafismos conocidos como punto, línea y masa, los cuales a parecen en el formato; desde el punto de vista del aspecto formal es el perfil o contorno que le da un carácter, diferenciándolo de los demás elementos y dando lugar a detalles fisionómicos que dan como resultado el lenguaje visual particular, los signos gráficos más usados son los caracteres en donde existen características específicas de estilo determinado por su grosor y modulación de las astas y remates, de estas características se hablará mas adelante.

Tipografía

En el periodo paleolítico aparece la primera forma de escritura, el hombre utiliza imágenes para comunicarse grabando estas sobre piedras o paredes.

Aparece después el pictograma que son figuras que representan objetos, al paso del tiempo estos pictogramas se simplifican estilizándose y geometrizándose, y poco después surgen los ideogramas, con los ideogramas no sólo son representados objetos sino más bien ideas y conceptos abstractos, entre las escrituras más representativas de la escritura ideográfica esta la egipcia, maya y azteca.

¹⁴ Eugenio Martín. La composición en las artes gráficas. Tomo II 7ª Edición 1974. Pag 63

La escritura cuneiforme era un sistema silábico que contaba con 600 signos que en principio tendían a la representación de un objeto y poco a poco fue convirtiéndose en formas abstractas que se grababan en arcilla.

Son los fenicios quienes difunden el primer sistema alfabético que consta de 22 letras y con valencia fonética, ya que estos tienen un significado fonético que corresponde al sonido inicial de la palabra representada.

Los griegos adaptan el alfabeto fenicio a su lengua y se compone de consonantes y vocales completando 24 letras, así mismo, le dan un cambio al orden de lectura de izquierda a derecha, así como, su aspecto formal aplicándose los canones de armonía y simetría también en las letras, con lo que resultan letras más geométricas y regulares.

El alfabeto romano tiene veintitrés letras y su aportación esta dada por la creación de las mayúsculas, utilizadas para inscripciones.

Después de la caída del imperio romano aparece el pergamino que sustituirán los rollos de papiro, estos pergaminos pueden encuadernarse y con ello aparecen los primeros libros o códices.

A la par de la evolución de las sociedades, la escritura y sobretodo su aspecto va modificándose de acuerdo las distintas corrientes y acontecimientos; así durante la Revolución industrial hay un cambio y transformación tanto de la escritura como de la imprenta debido a los cambios en los modos de producción en donde pasa de ser de un trabajo individual a un proceso en serie, modificando los caracteres muy negros y contrastado con aspecto macizo y cuadrado apareciendo los caracteres Egipcios.

Con la litografía existe una mayor libertad en el diseño, el tipo caligráfico se utiliza para papelería comercial, siendo Inglaterra el país mas avanzado en los ochocientos difunden su escritura conocida como cursiva inglesa, enfatizando los claroscuros que crea el uso de la pluma metálica.

En el siglo XX la tipografía deja de ser un elemento de ornamentación, la busca en la estructura de su forma; los nuevos alfabetos se conciben como letras cargadas de

expresividad y justifican su forma de acuerdo a la composición en la que están siendo usadas.

El primer carácter lineal, es decir sin adornos aparece en Alemania dando cabida a los alfabetos con fines funcionales, en la Bauhaus se estudian las formas para realizar caracteres sin ornamentaciones construido a partir de pocos elementos geométricos y de fácil reproducción, los criterios manejados en la Bauhaus son de simplicidad y fuerte impacto visual.

Con la invención de la computadora, las imágenes se digitalizan y descomponen en unidades mínimas llamados pixeles, el problema al que se enfrenta la tipografía es mantener su grado de lectura por lo cual debe tener formas reconocibles evitando lo más posible alteraciones.

Componentes de la tipografía

La estructura de los tipos se compone de rasgos y en los extremos por rasgos terminales, y estos a su vez pueden ser uniformes o modulados.

Los uniformes mantienen constante el grosor y modulados varían en el grosor.

Los rasgos terminales tienen una función totalmente decorativa y pueden ser de cuatro tipos: gota, botón, bandera y pico.

Geométricamente los elementos que forman la letra se dividen en cuatro tipos de líneas: rectas, fragmentadas, curvas y mixtas.

El cuerpo define la proporción del carácter, calculado en punto tipográficos.

El renglón gráfico es el conjunto de líneas horizontales para determinar la proporción de la altura de las letras, para que una palabra este bien espaciada debe haber armonía y equilibrio entre la forma de las letras y la superficie.

La distancia entre letras se evalúa considerando las diferentes superficies creadas después del acercamiento de los variados perfiles de los caracteres, así las letras angostas exigen espacios angostos y las letras amplias, espacios más amplios.

La legibilidad es fundamental en el diseño de caracteres aunque a veces sea más importante el efecto decorativo que la legibilidad.

Los caracteres especialmente para composición de textos se definen como transparentes ya que solo son un medio entre el lector y la comunicación escrita.

La tipografía es por ende decorativa uniendo, asilando o combinándola en composiciones pueden acentuar su aspecto ornamental, con las letras pueden crearse texturas, franjas etc, creando nuevas imágenes. para ello la tipografía se basa en ciertas reglas compositivas que son:

Repetición o aproximación, superposición, traslación y rotación con respecto a un eje.

Existen conceptos fundamentales que se aplican y deben respetar ya sea una composición de origen tipográfico o en combinación con imagen:

Nitidez, personalidad, individualidad, dimensión y repetibilidad; la nitidez para una rápida interpretación, personalidad y carácter de la imagen global, individualidad del signo que haga referencia a al concepto dado; dimensión para evitar problemas de legibilidad en una ampliación o reducción del mismo y repetibilidad para una repetición sobre superficies o creación de variantes.

Color

Generalmente el color ha sido utilizado para atraer la atención del espectador, sin tomar en cuenta sus cualidades significativas. Se le asocia de manera intuitiva con la naturaleza y cambia su significado dependiendo del grupo social, cultural de cada individuo.

Los significados de los colores están basados en asociaciones por ejemplo el rojo con excitación, el azul con lo refrescante, verde con la naturaleza, etc.

Goethe, "Luckiensch, Lüscher, Kandinsky. Le Heard, Graves, Deribere"¹⁵ y Escudero realizaron aportaciones sobre el estudio del color, en los cuales asignaron diversos significados para los colores partiendo de sus experiencias, tradiciones y grupo cultural al cual pertenecieron.

¹⁵ Georgina Ortíz. El significado del color. Edit. Trillas. 1992. Pag 84

Goethe hizo un análisis del color llamado teoría de los colores, en la cual basándose en el concepto de la luz se dividen los colores en dos polos: amarillo y azul, así amarillo se asocia con la luz y azul con la oscuridad y entre ellos se crea una serie de tonalidades propias de la naturaleza.

Para Le Heard cada color tiene cierta vibración emocional, y a cada color del arco iris corresponde a un cierto periodo de la vida humana de 10 años, desde el nacimiento hasta los 70 años, así cada color toma las cualidades espirituales en cada etapa.

Shaire relaciona el espectro del color con conceptos de tipo afectivo relacionándolos con estados de ánimo en impulsos y emociones.

Kandinsky reflexionó acerca de la relación entre forma y color, afirma que "la interpretación subjetiva de los colores y las formas pueden resolverse mediante el sentimiento y la razón"¹⁶

A continuación y basado en los estudios de los autores mencionados anteriormente se mencionan los colores principales y sus significados que estos les han atribuido de acuerdo a sus teorías y estudios:

ROJO

Relacionado con conceptos de dignidad, sangre, señal de peligro, excitación, amor, belleza, sexualidad, representa el mayor contraste por su calidez irradiando energía, el rojo atrae la atención pero no conduce a la meditación, un rojo suave matizado es sinónimo de buena relación afectiva.

ANARANJADO

Produce sensación de calor, el rojo amarillento suscita sentimientos de fuerza, energía, ambición, alegría, determinación y triunfo; exaltación, entusiasmo, calidez, acogedor, evoca al fuego, activo y capaz de afectar la digestión.

AMARILLO

Simboliza un camino central, la acción ideal, significa luz y es atrayente, claridad, cercanía, alegre, confortable, honor, placer y calor.

El amarillo con tonalidades cafés se asocia con el otoño, el deleite, fuerza, poder, esplendor; el amarillo es júbilo y felicidad.

VERDE

Color de transición ante dos colores; cálidos y fríos, asociando su significado con la naturaleza, la vida, la vegetación, simboliza la juventud, esperanza, lealtad, vida; el verde azulado es pasividad, concéntrico, tranquilidad total, el verde es mediador entre emoción y juicio, sensibilidad.

AZUL

Su significado proviene del agua y de cielo, el azul oscuro indica privación, sombra, oscuridad, lejanía, el azul claro, idealismo, mezcla de excitación y serenidad.

Al azul se le asocia con el firmamento, esperanza, fidelidad, generosidad, verdad, aristocracia, melancolía, dignidad, es unificador, es el color de la inteligencia, sin límites, es serio, amplifica, da equilibrio y control.

VIOLETA

Exaltación, magia, fragilidad, juicio y benevolencia, se le asocia con la muerte, silencio, frío, sereno, pasivo, resignación, nostalgia, recuerdo, devoción, sincero.

PÚRPURA

Dignidad, riqueza, coraje y virilidad por ser combinación de rojo y azul espiritualidad y nobleza, tristeza.

ÍNDIGO

Estado de juicio y cualidad reflexiva, misticismo y magestuosidad.

BLANCO

El cual no se considera color como tal, ya que se integra por todos los colores (desde el punto de vista físico); es neutro y claro, simboliza delicadeza, femineidad, timidez, pureza, paz, afirmativo, positivo, estimulante, brillante, cálido y delicado.

NEGRO

En el se han dado significados contradictorios, por un lado características negativas del hombre desgracia, terror, maldad así como, duelo, oscuridad, misterio; usado con el blanco humildad, melancolía, solemnidad, profundidad, depresión.

GRIS

Resignación, saber, pasividad, humildad, color de la sobriedad, tristeza, en la naturaleza es frío y sugiere distancia, días nublados, lluvia, ausencia de compromiso.

CAFÉ

Le asignan un significado ambivalente por un lado tristeza y por otro deleite, se asocia al vigor, fuerza, solidaridad, en la naturaleza madurez.

ROSA

Etéreo, dulce, agradable, inocencia y amor.

Capítulo 4

Metodología

El método es un proceso con una fuerte carga de conocimientos de carácter teórico, de igual manera, en todo proyecto de diseño deben estar involucrados una serie de conocimientos que fundamentarán el proceso final.

Para ello es necesario llevar un proceso a través del cual poco a poco se vaya analizando, comparando y desmenuzando el problema planteado en la búsqueda y el análisis de los elementos que comprenden el problema apoyándose en los conocimientos del mismo, se llegará a una solución que estará justificando y fundamentando la solución final.

"El diseñador ha de disponer de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a sus funciones".¹

Existen diferentes metodologías para el desarrollo de la búsqueda en la solución de un problema, en este caso, se utilizó como base el método de Bruno Munari, por considerar que se adecua más al objetivo que se persigue, en la manera de organizar y estructurar un orden de análisis de cada punto, así como la posibilidad de modificar alguno los mismos.

"El método es un instrumento aplicable que de ninguna manera debe considerarse absoluto y definitivo, es por lo tanto modificable, en el desarrollo de la práctica por la aplicación del método si hubiera otros valores objetivos que mejorarán el proceso"²

En capítulos anteriores se ha estudiado los elementos teóricos que ayudarán a sustentar nuestra metodología, estos son: comunicación, comunicación visual, imagen, semiótica, retórica e identidad gráfica, estos elementos forman el acervo de conocimientos que debe haber en toda metodología; a continuación se describirá en que consiste la Metodología de Bruno Munari.

¹ Luz Cramen Vilchis. Metodología del diseño. México Edit. Claves latinoamericanas, 2000. Pag 91

² Ibidem Pag 92

Este modelo se describe comparándolo con una "receta de arroz verde"; Munari parte del problema y dice que primeramente debe definirse el problema en conjunto, así como la solución que se busca, el problema puede descomponerse en pequeños problemas que se solucionan parcialmente y llegando a la solución del problema total.

Método de Bruno Munari:

| | |
|----|------------------------------------|
| P | Problema |
| DP | A quien va dirigido |
| EP | Necesidad |
| RD | Búsqueda de un referente |
| AD | Experiencia, investigación, teoría |
| C | Momento creativo |
| MT | Técnicas a utilizar para solución |
| SP | Propuestas |
| M | Aprobación del proyecto |
| V | Evaluación |
| S | Solución |

Basándose en la metodología de Bruno Munari, y apoyándose en todos los aspectos teóricos mencionados en capítulos anteriores, se plantea en un problema real, en este caso la realización de la identidad gráfica del Corporativo Mega Empresarial, S.A de C.V. y se analiza de la siguiente manera:

P

Planteamiento del problema

Identificación del problema real, que es lo que se busca, cual es el objetivo que se persigue, identificar o posicionar a la empresa como tal, para ello se ha realizado una investigación en donde se dieron los antecedentes y desarrollo de la empresa, arrojando los siguientes datos:

El Corporativo Mega Empresarial es una empresa con un giro turístico en crecimiento y busca un posicionamiento en el mercado (emisor), mediante el ofrecimiento de servicios de calidad, atención asesoría(mensaje), la función o el objetivo de la identidad será ayudar al posicionamiento de la empresa como agencia que ofrece servicios turísticos en el mercado.

DP

A quien esta dirigido

En donde intervienen factores físicos y culturales de los grupos sociales a quienes va dirigido nuestro mensaje (receptor).

Su cliente potencial son grupos, ya sea formados por grupos de sindicatos, escuelas, bancos e instituciones de gobierno y privadas.

Se habla entonces de que nuestros receptores son grupos de clase media, personal de sindicatos, oficinistas, profesores, autoridades de escuelas de turismo, con promedio de edad 35 a 50 años.

EP

Elementos que conforman el problema, las necesidades de la empresa.

Estas necesidades se plantean en conceptos: servicio, calidez, viajes, crecimiento. pues son los puntos fundamentales que esta empresa pretende alcanzar y esta en búsqueda de los mismos. Ya identificadas las necesidades primordiales se buscarán y analizaran los elementos teóricos en los que puedo apoyarme para la solución gráfica.

AD

Se analizan los elementos teóricos comunicativos en que se apoyará en la búsqueda y fundamentos de la solución final, es aquí donde se definen tanto el tipo de discurso del mensaje, su género, así como el nivel de iconicidad que tendrá la identidad.

Cual es el mensaje principal:

"Empresa en crecimiento que ofrece viajes"

y en un segundo plano:

"El compromiso, la asesoría, servicios de calidez"

Establecer un tipo de discurso:

En cual discurso se ubica la intención del mensaje y su posible recurso retórico.

En este caso se trata de un discurso de identificación y utilizando como recurso retórico la figura retórica "Gradación".

Recordemos que la gradación "consiste en plantear una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de modo ascendente o descendente yendo de lo menor a lo mayor, de lo pequeño a lo grande, de lo inicial a lo final."³

Por lo anterior, semánticamente se utilizará un signo de características icónicas, su grado de iconicidad está determinado por la capacidad de comprensión, integración al contexto y accesibilidad, para este problema plantea utilizar un icono con un grado icónico medio.

C

Una vez analizados los puntos anteriores y ya teniendo definidos los planteamientos y conceptos, inicia el proceso en el cual toda esta carga de información se plasmará en un concepto gráfico, aplicando los principios de la composición, tipografía y color.

³ Alejandro Tapia. De la Retórica la imagen. México, UAM, 1991 Pag. Pag 58

- Apoyándose en la figura retórica "gradación" se plantea la posibilidad de usar formas con rasgos curvos por la calidez y suavidad de las mismas partiendo de un origen para dar el concepto de crecimiento.



Corporativo Mega
Empresarial S.A. De C.V.

- Jugando con las mismas curvas, se busca la proyección y expansión de los rasgos curvos acentuando la calidez en la forma, separando, uniendo y desfasando los rasgos.



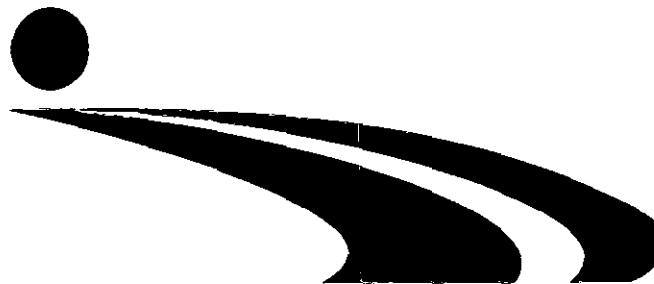
En la búsqueda de elementos que apoyen el concepto de crecimiento y proyección encontramos que estas formas curvas pueden servir en la creación de un concepto ya conocido como es "la carretera" y que se liga directamente con viajes.



- Este elemento podría ser el signo icónico medio que se busca para hablar de viajes, el manejo de las curvas da una mayor plasticidad y refuerza el concepto de proyección y crecimiento; utilizar un elemento gráfico como la carretera con tratamiento de proyección refuerza estos conceptos.



- Para dar un equilibrio, perceptualmente se recurre a la aplicación de conceptos como la altura relativa, tamaño relativo en una perspectiva lineal apoyándose en el uso de un elemento gráfico que es el círculo en un tamaño menor, el tratamiento de la carretera en fuga permite una perspectiva lineal y la distribución de los dos elementos da la altura relativa



- Siendo la unidad una característica de la identidad gráfica, debía buscarse la integración de cada uno de los elementos en el todo y aprovechando los rasgos de la "C" de la palabra "Corporativo", esta se convierte en la envolvente del círculo, y que da origen a la lectura de la identidad y la razón social.
- La elección anterior de la tipografía debía ser una fuente sin mayores complicaciones ya que por un lado, el nombre de la empresa es extenso y debía buscarse la facilidad de lectura y rapidez, por otro lado los rasgos en general de todos los elementos utilizados son sencillos, directos sin mayor complicación, además de compartir rasgos semejantes con la "C" que se utilizó para la inicial del "corporativo", por ello se eligió la fuente "AvantGarde Bk BT".
- En el acomodo tipográfico se juega para dar dinamismo a la lectura, iniciando de izquierda a derecha con la "C", que es reforzada con el círculo que es un elemento que atrapa la atención primeramente y de ahí se sigue el orden normal, en una segunda línea se coloca el complemento de la razón social cambiando el acomodo tipográfico de derecha a izquierda, esto con el fin de evitar salirse del campo de lectura, así como reduciendo el puntaje del texto jerarquizando la lectura.



Identidad Gráfica del Corporativo Mega Empresarial, S. A. de C. V.

- La elección del color para la identidad se da en base al mensaje que se quiere dar al receptor, cuidando que exista un contraste que permita la legibilidad de cada elemento, que unifique y refuerze la identidad complementando y redondeando el concepto total.

Después de la búsqueda y prueba de colores basándome en los conceptos con los que se relaciona a una empresa dedicada al turismo, a los servicios que la empresa ofrece, las necesidades del cliente tiene y la manera en que los elementos gráficos y los colores interactúan se eligieron dos colores, uno perteneciente a la gama de los anaranjados y uno de la gama de los azules.

El anaranjado en términos psicológicos remite a conceptos de alegría, fuerza, dinamismo, entusiasmo, calidez, mientras que el azul remite al agua, a cielo, serenidad, equilibrio y lejanía.

La calidez se da tanto en el trato el personal da al cliente como en la búsqueda de lugares para vacacionar con ambiente, o clima cálido.

El azul es un color de tranquilidad y que remite al agua, al mar.

Se utiliza una combinación de contraste de tonos cálidos y fríos, para lograr el equilibrio entre ellos la disposición se dio por proporción y extensión de las masas.

Así el azul se percibe con mayor lejanía y profundidad, es un color concéntrico, mientras que el naranja tiende a expandirse y se percibe en un primer plano.

SEMPRE CONFIANDO EM
SUA
S.A. de C.V.

SS

Proceso de construcción:

1. Trazar una retícula de 10 campos verticales (Y) por 20 campos horizontales (X).
2. Dividir a la mitad los campos comprendidos entre los números 7Y, 8Y y 9Y y trazar líneas horizontales, estas líneas serán punto de referencia para trazos auxiliares de la identidad.
3. Dividir en medios los campo comprendidos entre 2X, 3X y 4X y 16X y 17 X, a partir de esos punto medios trazar las líneas verticales.

$u=1$

Y

10

9

8

8

7

7

6

6

5

4

3

2

1

1

1

2

3

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

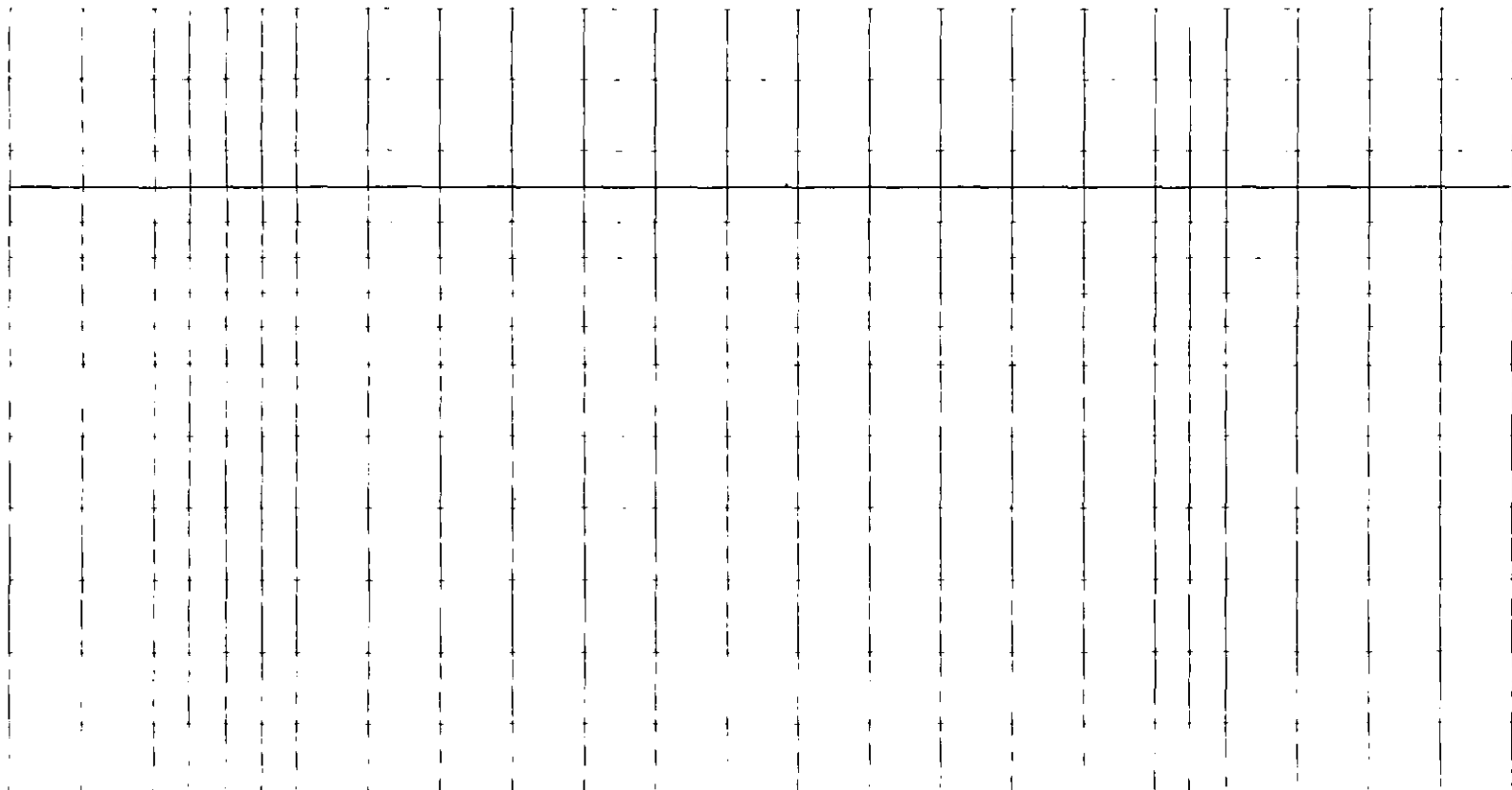
17

18

19

20

X



4. Hacer centro en los puntos 3X y 8Y para trazar un círculo hasta tocar los puntos 4X y 9Y.
5. Usando el mismo centro trazar otro círculo hasta tocar el punto 3'X y 8'Y.
6. Trazar una línea horizontal de 3'X y 8'Y a 4X y 8'Y, de la misma manera trazar otra línea del punto 3'X y 7'Y a 4X y 7'Y.

Estos círculos y líneas horizontales son los trazos que forman la "C", aplicar tratamiento de masa.

7. Trazar un círculo mas, del tamaño que indique al tocar el punto 8'Y y 3X. Dar tratamiento de masa.

Y

10

9

8'

8

7'

7

6'

6

5

4

3

2

1

1

2

3

3' 4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

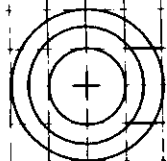
17

18

19

20

X



8. Para delimitar la envolvente de la caja de texto es necesario trazar una línea tangente al círculo que forma el ojo de la "C" del lado derecho, a partir de esta línea se coloca la caja de texto, su tamaño estará determinado por la tangente y los puntos 8'Y, 15X y 7Y.

9. Esta envolvente contiene dos cajas de texto:

La primera se apoya en la **tangente** y su envolvente se determina por los puntos 7'Y, 8'Y y 15X, es la caja es para colocar la tipografía principal.

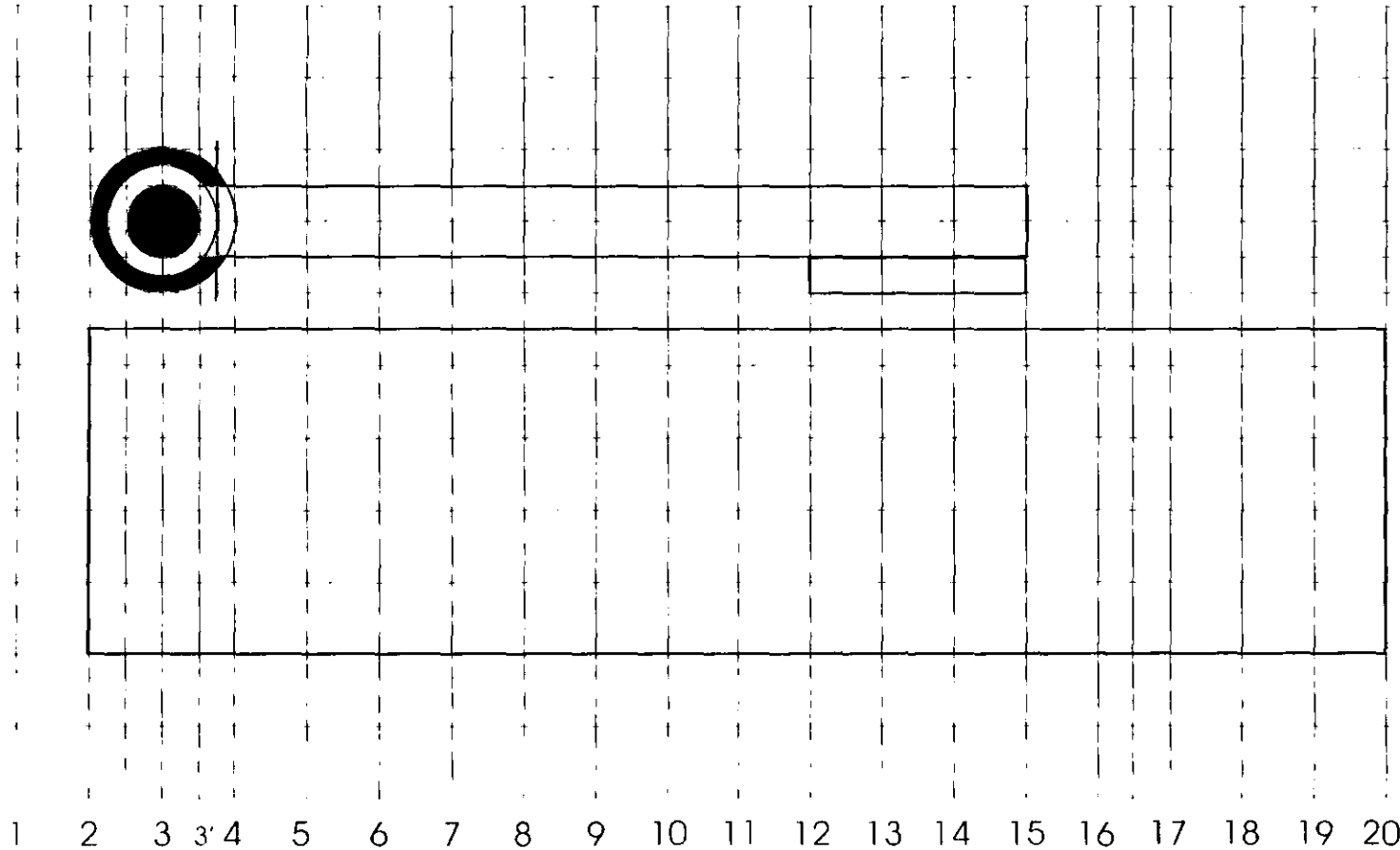
La segunda caja tipográfica se alinea a la principal de derecha a izquierda y esta delimitada por los puntos 7Y, 7'Y y 15X.

10. En la caja principal utilizar fuente tipográfica en altas "AvantGarde Md BT".

11. En la caja secundaria utilizar fuente tipográfica en altas y bajas "AvantGarde Bk BT".

Y

10
9
8
8
7
7
6
6
5
4
3
2
1



X

Y

10

9

8

8

7

7

6

6

5

5

4

4

3

3

2

2

1

1



CORPORATIVO MEGA EMPRESARIAL,

S.A. de C.V.

1

2

3

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

X

De los viajes y su identidad

Hasta aquí tenemos trazada la primera parte de la identidad.

12. Para trazar la curva de la identidad, delimitar al área de trazo que esta dada por los puntos: $6'Y$ y $2X$, $6'Y$ y $20X$, $2Y$ y $20X$, $2Y$ y $2X$.

13. El trazo esta dado por segmentos de líneas rectas y curvas que tocan los siguientes puntos:

- $2X$ y $6'Y$ al punto $18X$, $2Y$
- $18X$ y $2Y$ trazar línea recta al punto $16'X$ y $2Y$
- $16'X$ y $2Y$ trazar curva al punto $3'X$ y $6'Y$
- $3'X$ y $6'Y$ trazar curva al punto $15X$ y $2Y$
- $15X$ y $2Y$ trazo de línea recta al punto $10X$ y $2Y$
- Finalmente trazar curva del punto $10X$ y $2Y$ a $6'Y$ y $2X$

Y

10

9

8

7

6

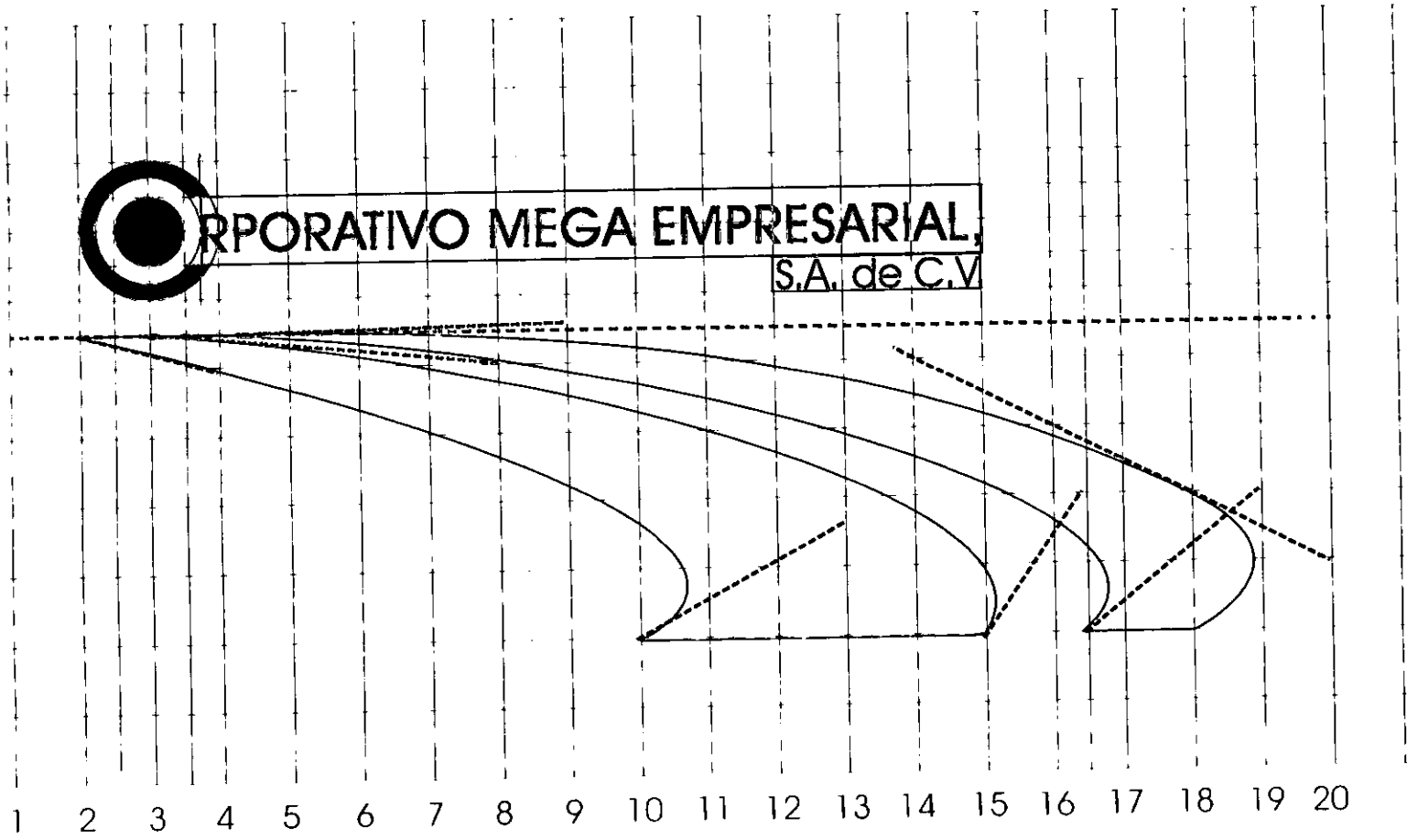
5

4

3

2

1



1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

18

19

20

X

14. Dar tratamiento de masa a la imagen resultante

15. La envolvente para la identidad esta determinada por los puntos: 1X y 10Y, 10Y y 20X,

1Y y 20X y 1X y 1Y.

Y

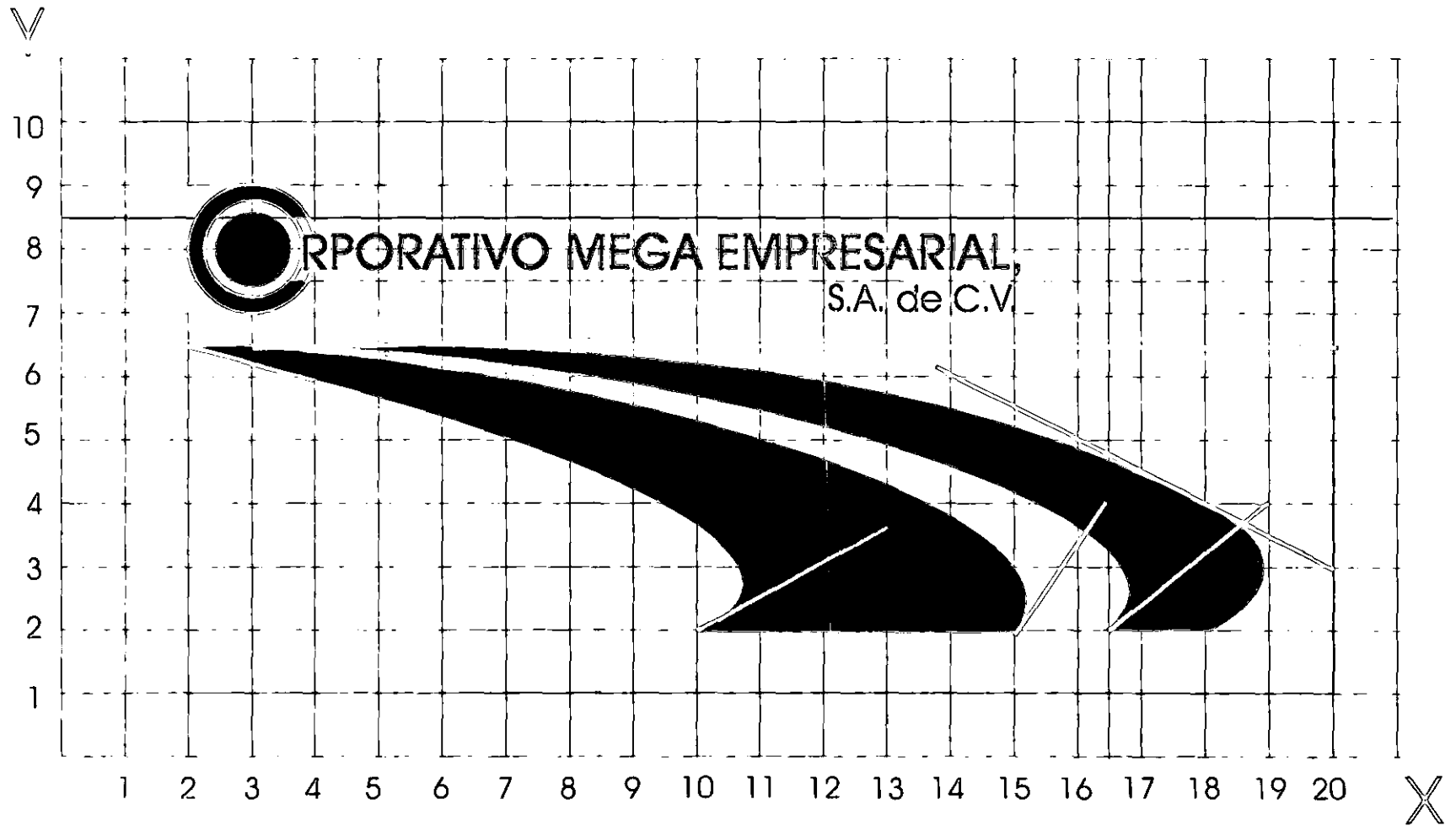
10
9
8
7
6
5
4
3
2
1



1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17 18 19 20


X

Construcción de la identidad



Pantone 299 CVC 2X

Pantone 164 CVC

 **COMERCIAL NOROCCIDENTAL**
S.A. de C.V.

[Handwritten signature]

 **RPORATIVO MEGA EMPRESARIAL,**
S.A. de C.V.



CORPORATIVO MEGA EMPRESARIAL,
S.A. de C.V.



25%

CORPORATIVO MEGA EMPRESARIAL,
S.A. de C.V.



50%

CORPORATIVO MEGA EMPRESARIAL,
S.A. de C.V.



75%

Restricciones de la identidad:

- No se permite modificar el ancho y largo de la imagen, siempre debe mantener la proporción especificada.
- La distribución de los elementos no pueden ser modificados, así como tampoco la alineación de la razón social.
- No se permite fragmentar la identidad.



Restricciones de color:

- Siempre deben utilizarse los colores especificados sobre fondo blanco.
- En el caso de ser necesario utilizar la identidad sobre fondo de otro color, se usará en alto contraste (Fig A) o en porcentaje de grises (Fig B).



Fig A

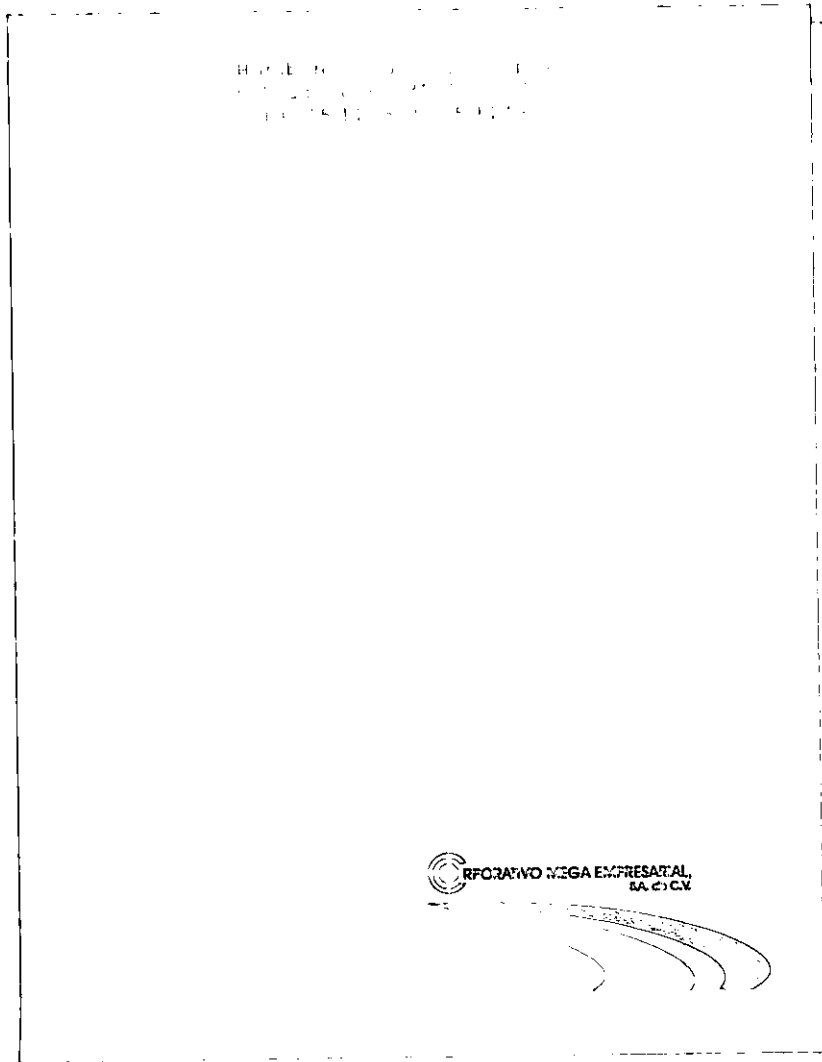
▬ 30% gris
▬ Negro



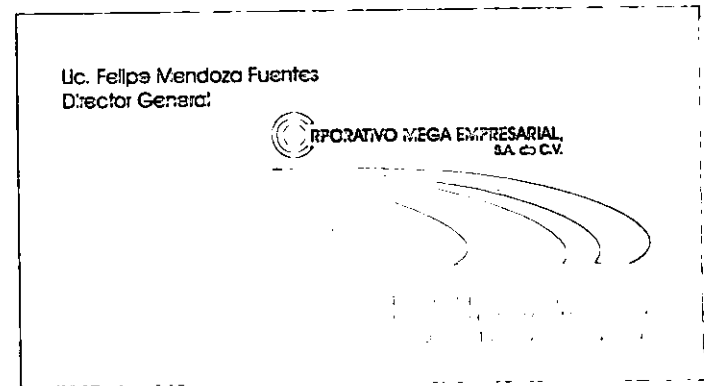
Fig B

Aplicaciones

Hoja Membretada



Tarjeta de presentación



Sobre

 CORPORATIVO MEGA EMPRESARIAL,
S.A. de C.V.

Hamburgo No. 112 - 7º piso
Col. Jardines C. P. 06600 Mexico, D. F.
Tel: 55 5 25 70 55 14 53 70

Conclusiones

Al término de todo este proceso de recopilación de información, análisis, comprensión de cada concepto y aplicación de todo lo anterior en un proyecto real, creo haber logrado una conciencia de la importancia de los aspectos teóricos que se involucran en la comunicación; que el diseño es una interdisciplina, pues esta en relación constante con otras disciplinas; que no solamente debe preocuparse por involucrarse en aspectos que competen solo al diseño, sino que debe estar abierto a todo conocimiento, ya que el diseño es un proceso comunicativo y cabe recordar que la comunicación esta y estará presente en todo momento.

Este proyecto planteaba la necesidad de crear una identidad gráfica para el Corporativo Mega Empresarial, S.A. de C.V; buscando que la imagen final hablara de una empresa en crecimiento y calidez en su servicio, y que los elementos gráficos utilizados no cayeran en la obviedad.

¿Cómo lograrlo? ¿Qué elementos debía utilizar? ¿Cómo lo planteó? ¿Qué voy a comunicar? ¿Qué colores debía utilizar? Estas preguntas son las que primeramente me inquietaron en la búsqueda de la solución a este problema, por lo que debía realizarse toda una investigación organizada tanto de la empresa como de los fundamentos teóricos que apoyarían mi investigación, para después aplicarlos en la solución final.

Al definir y conocer las características de la empresa, su organización y sus objetivos, ya tenía entonces un panorama general de la empresa, ahora debía enfocarme al estudio como tal del proceso de la comunicación, la comunicación visual, percepción, imagen, retórica, identidad gráfica, composición color, tipografía, pues estos fundamentos me permitirían en el proceso posterior identificar los factores que intervienen en cada uno de ellos, en la búsqueda de una propuesta funcional.

Al estar investigando y estudiando cada uno de estos fundamentos teóricos y ya teniendo con anterioridad un conocimiento general del Corporativo, estos fundamentos me iban

dando un panorama general de lo que en un análisis posterior y más detallado podría plantear como propuesta gráfica.

Este análisis debía involucrar los fundamentos teóricos estudiados con una metodología de diseño que permitiera ya de manera particular definir y aclarar cada uno de los aspectos que involucraban el problema. Así, se fueron aclarando y constestando mis preguntas iniciales definiendo que pretendíamos comunicar, quien era nuestro receptor, que tipo de signo debía utlizarse, que grado de iconicidad debía tener, que tipo de discurso se usaría, de que figuras retóricas me apoyaría para la solución final.

Sin duda alguna el conocimiento y estudio de estos fundamentos evitaron confusiones y prácticamente me indicaron el camino a seguir en este proceso, ahora debían aplicarse cada unos de estos elementos en la propuesta gráfica en donde se contemplarían los fundamentos de composición, tipografía y color que están íntimamente relacionados con los anteriores y trabajan a la par.

El dominio de los aspectos teóricos, así como el interés por informarse y conocer el entorno, las sociedades, diversas culturas, la documentación visual etc; todo aquello que involucre conocimiento, dará como resultado soluciones con mayores posibilidades de aportación gráfica, novedosas y que pueden estar sustentadas y fundamentadas concluyendo en propuestas funcionales.

Bibliografía

- Costa Joan, Imagen global, Enciclopedia del diseño, edit. CEAC, España 1987.
- Costa, Joan, Identidad Corporativa y estrategias de empresa Barcelona CEAC. pp .260
- D.A. Dondis. La sintaxis de la imagen Edit. Gustavo Gilli. Barcelona 1976.
- Fiske, John. Introducción al estudio de la comunicación, edit. Norma. pp 146
- Gardan Maggie. Edit. Tipografía decorativa. Gustavo Gilli. México, D.F. 1994. pp 143
- Gillan Scott, Robert. Fundamentos de diseño. Edit. Limusa. 3era. edición, México. D.F. 1995.
- Koppers, Harald, Fundamentos de la Teoría de los colores edit. Gustavo Gilli, Barcelona 1980. 204p.
- Lazar Judith, ¿Qué se?, la ciencia de la comunicación, México, publicaciones Cruz O, S.A. 1995.
pp 120.
- Moles, Abraham A, La imagen, edit. Trillas, 1991.
- Munari Bruno, Diseño y comunicación visual, edit. Gustavo Gilli, Barcelona 1995.
- Prieto Castillo Daniel. Diseño y comunicación. Edit.UAM, 2da ed. México, D.F. 1987. 149p.
- Tapia Alejandro, De la retórica a la imagen, México UAM, 1991.
- Vilchis, Ma.de Carmen. Metodología del diseño. México. Edit. Claves latinoamericanas. 2000 pag. 162
- Wandyque, Scott. De la línea al diseño: comunicación , diseño y grafismo.
- Wong. Wucius. Fundamentos del diseño bi y tridimensional Edit. Gustavo Gilli. 2da. Edición Méxio, D.F. 1992. 204 p.