

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“ UN PROYECTO DESPEGA:
IDENTIDAD GRÁFICA PARA ESTAFETA CARGA AÉREA ”

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN GRÁFICA PRESENTA:

JOSÉ LUIS JIMÉNEZ PORTILLA

DIRECTOR DE TESIS

289.055

LICENCIADO ADRIÁN FLORES MONTIEL

ASESOR DE TESIS

LICENCIADO BENITO JUÁREZ GARCÍA

MÉXICO, D.F. 2001



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PRESENTACIÓN

El presente trabajo es el resultado visible, práctico, del esfuerzo emprendido durante el seminario de titulación impartido en la Escuela Nacional de Artes Plásticas en el verano y otoño de 2000.

La identidad gráfica representa un proyecto muy amplio en el que se conjugan múltiples destrezas; desde la geometría hasta la psicología. Pienso que la mejor forma de demostrar la capacidad para ejercer profesionalmente es precisamente enfrentarse y resolver los problemas multidiciplinarios que supone el diseño de una identidad gráfica.

La empresa para la que se diseñó la identidad es una compañía líder en su ramo por lo que no queda duda de que el reto al que hubo que enfrentarse fue real.

No resta más que invitar al lector a revisar el trabajo que a continuación se pone a su consideración esperando que lo encuentre de interés.

José Luis Jiménez Portilla

INTRODUCCIÓN

Este trabajo está dividido en tres grandes secciones, en la primera parte se hace una presentación de Estafeta Mexicana, empresa mexicana líder nacional de mensajería y paquetería acelerada. La reciente creación de una línea aérea de carga subsidiaria ofreció la oportunidad de trabajar en el diseño de la identidad gráfica de Estafeta Carga Aérea.

En el capítulo dos se hace una revisión de los elementos teóricos que habrán de servir de base para el desarrollo del proyecto de identidad gráfica, se inicia con una revisión de varios enfoques y orientaciones del proceso de comunicación. Después el trabajo se centra en la comunicación visual con varios apartados que se refieren a la Semiótica y los enfoques más importantes, el signo y sus categorías, la semiosis, la Retórica y su relación con el diseño, la identidad gráfica y el color.

La tercera parte es el marco práctico del trabajo e incluye la propuesta para la identidad gráfica de Estafeta Carga Aérea. Finalmente, se encontrarán las conclusiones que el autor obtuvo al final del proceso.

ÍNDICE

PRESENTACIÓN

INTRODUCCIÓN

1. ESTAFETA

1.1 PRESENTACIÓN

1.2 DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

1.3 INTEGRACIÓN DEL GRUPO

1.4 RECURSOS HUMANOS

1.5 INFRAESTRUCTURA

1.6 TELECOMUNICACIONES

1.7 TRANSPORTE

1.8 VENTAS

1.9 PRODUCTOS

1.10 PRINCIPALES COMPETIDORES

1.11 MISIÓN Y VALORES

1.12 HISTORIA

1.13 COBERTURA

1.14 ESTRUCTURA

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA COMUNICACIÓN

2.1.1 ENFOQUES Y ORIENTACIONES

2.1.2 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

2.1.3 COMUNICACION MASIVA

2.2 COMUNICACIÓN VISUAL

2.2.1 SEMIÓTICA

2.2.1.1 PIERCE

2.2.1.2 SAUSSURE

2.2.1.3 CATEGORÍAS DE SIGNOS

2.2.1.4 MOTIVACIÓN DEL SIGNO

2.2.1.5 CONVENCION

2.2.1.6 SEMIOSIS

2.2.2 LA RETÓRICA

2.2.2.1 ANTECEDENTES

2.2.2.2 LA TÉCNICA RETÓRICA

2.2.2.3 LA INVENTIO

2.2.2.4 LA DISPOSITIO

2.2.2.5 LA ELOCUTIO

2.2.2.6 RETORICA Y DISEÑO

2.2.3 PERCEPCIÓN VISUAL

2.2.3.1 PERCEPCIÓN DEL OJO

2.2.3.2 LIMITACIONES Y CAPACIDADES

2.2.3.3 LA IMAGEN

2.2.3.4 LA FORMA

2.2.3.5 LEYES DE LA TEORÍA DE LA FORMA

2.2.3.6 FENÓMENOS QUE ACTÚAN SOBRE LA FORMA

2.2.3.7 PRINCIPIOS ESTÉTICOS DE FECHNER

2.3 IDENTIDAD GRÁFICA

2.3.1 LA MARCA

2.3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTOR

2.3.3 IDENTIDAD INSTITUCIONAL

2.3.4 SEMIOSIS INSTITUCIONAL

2.3.5 MANIPILACION DEL LA IMAGEN INSTITUCIONAL

2.3.6 COLOR

2.3.6.1 EL COLOR EN LA IDENTIDAD VISUAL

2.3.6.2 LA PERCEPCIÓN DEL COLOR

2.3.6.3 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PERCEPCIÓN DEL COLOR

2.3.6.4 VISIBILIDAD DE LOS COLORES

2.3.6.5 PSICOLOGÍA DEL COLOR

3. MARCO PRÁCTICO

3.1 EL PROBLEMA INICIAL

3.2 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

3.2.1 INCLUSIÓN DEL ELEMENTO TIPOGRÁFICO

3.2.2 IDENTIDAD ESTAFETA

3.2.3 CONCEPTOS ASOCIADOS A LA IDENTIDAD

3.3 PROPUESTA

3.4 COLOR

3.5 USOS CORRECTOS

3.6 CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

3.7 APLICACIONES

CONCLUSIONES

ANEXO: PROCESO DE BOCETAJE

NOTAS

BIBLIOGRAFIA

1.1 PRESENTACIÓN

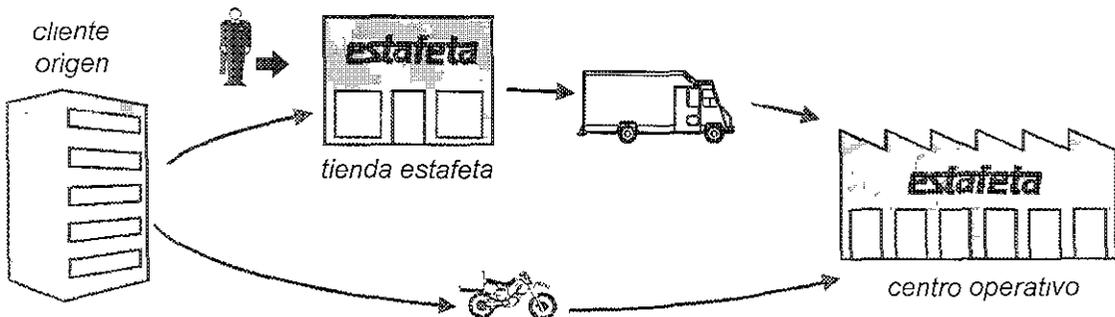
Estafeta es un conjunto de empresas de inversión 100 % nacional, dedicadas a prestar servicios de transporte exprés (mensajería y paquetería acelerada).



1.2 DESCRIPCIÓN DE LA OPERACIÓN

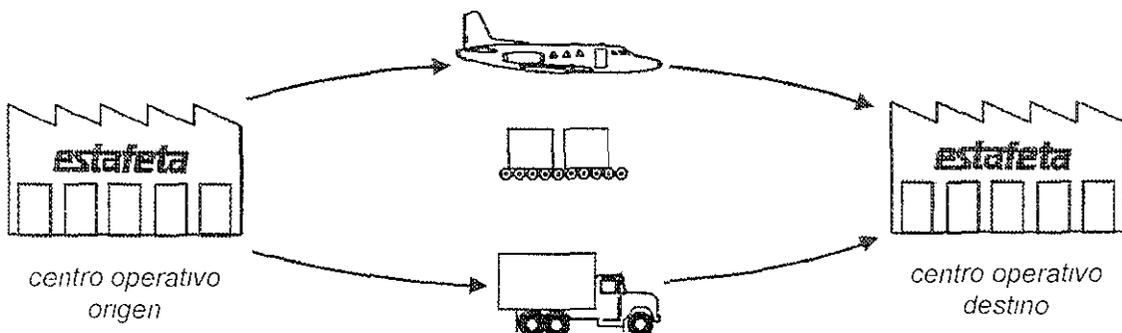
En este apartado se describirá en forma simplificada la operación de estafeta, la operación esta formada por tres grupos de actividades:

El primer grupo es cuando el cliente entrega sus envíos a estafeta por medio de una recolección a domicilio y/o recepción o venta del servicio en tienda, estos envíos se concentran en centros operativos donde se clasifican y ordenan para su reexpedición.



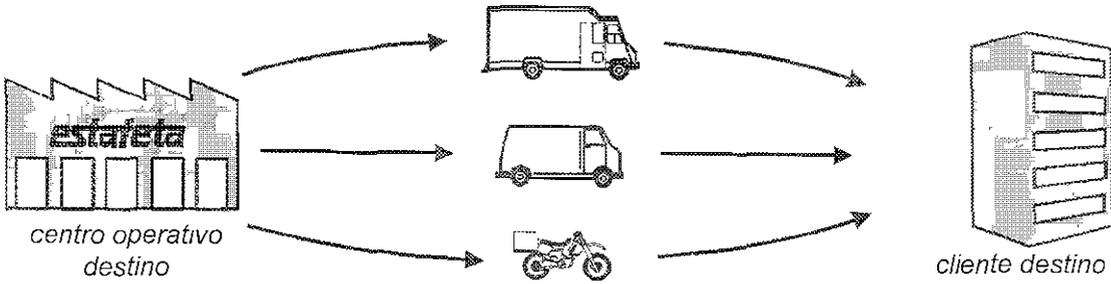
6

El segundo grupo de actividades se refieren al transporte foráneo: una vez clasificados en los centros operativos, los envíos se transportan al destino correspondiente. Este transporte puede ser aéreo o terrestre, en una ruta directa o a través de un centro de intercambio*.



* Un centro de intercambio es un centro operativo (ubicado en un punto geográficamente estratégico) a donde acuden las rutas foráneas de varias ciudades con el fin de intercambiar su carga.

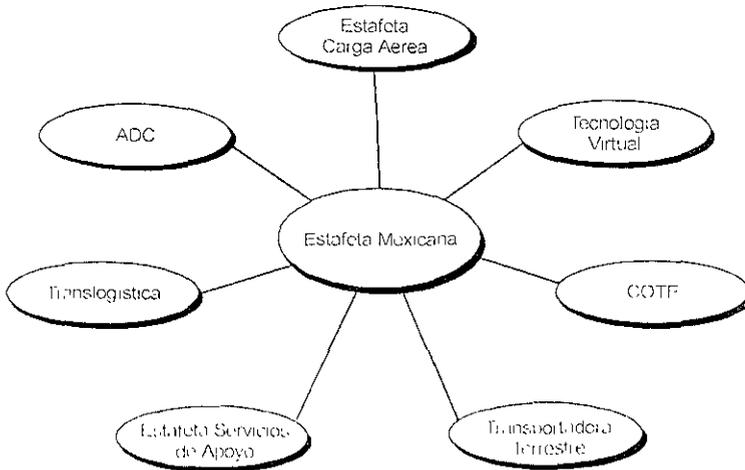
El tercer grupo de actividades se refieren al momento en que los envíos llegan a la ciudad de destino. En el centro operativo de destino los envíos se clasifican por ruta de entrega local y se llevan al cliente destinatario.



1.3 INTEGRACIÓN DEL GRUPO

Estafeta Mexicana, S.A. de C.V. es la empresa que administra y comercializa los servicios y las empresas filiales proporcionan los servicios de soporte necesarios para la realización de las actividades de la compañía. El grupo está constituido por:

- Empresas de mensajería y paquetería acelerada
- Empresas de transporte terrestre
- Empresa de desarrollo de sistemas y telecomunicaciones
- Inmobiliarias
- Línea aérea comercial de carga, es la integrante más reciente del grupo.



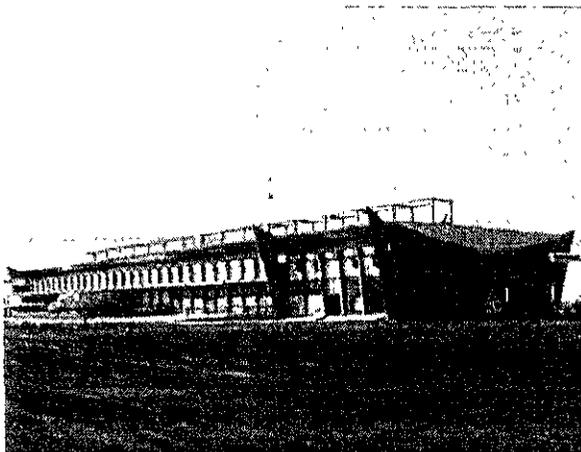
1.4 RECURSOS HUMANOS

Es una fuente de empleo directo de 3100 personas. Se ha implantado una cultura de calidad y servicio con programas de capacitación y entrenamiento permanentes de los cuales destacamos algunos a manera de ejemplo:

- Programa de auto capacitación: implementado en 1995 como una forma de llegar más rápido a más empleados sin importar la distancia.
- Programa Prode: programa de captación de talentos por medio del cual se reclutan prospectos universitarios a puestos de mandos medios.
- Capacitación por Internet: programa de capacitación que posibilita al trabajador tomar ciertos módulos de capacitación en el momento que él lo decida.
- ISO-9000: actualmente Estafeta está finalizando su primera etapa de certificación ISO-9002 (para empresas de servicios).

1.5 INFRAESTRUCTURA

- 320 oficinas (tiendas) propias que cubren las 165 principales ciudades del país.
- 54 centros operativos para la consolidación y desconsolidación de envíos.
- 1,400 vehículos de transporte para reparto urbano.
- 120 vehículos (camiones y tracto camiones) para transporte foráneo.
- Red de telecomunicaciones propia.
- Servicio aéreo diario entre los principales aeropuertos del país.



centro de intercambio aéreo-terrestre San Luis Potosí

1.6 TELECOMUNICACIONES

Su red de voz y datos enlaza en línea a sus 50 principales centros de operación, ubicados en 42 ciudades del país. Cuenta con un sistema de rastreo electrónico con el que se da seguimiento en tiempo real a todos los envíos que maneja ofreciendo a sus clientes la posibilidad de dar seguimiento a sus envíos a través de Internet.

1.7 TRANSPORTE

Para el transporte terrestre, el grupo cuenta con tres auto transportistas de servicio público federal de carga, el transporte aéreo está a cargo de la empresa Estafeta Carga Aérea que cuenta con 3 aviones cargueros Boeing 732-200.



1.8 VENTAS

En 1999 sus ventas totales ascendieron a 100 millones de dólares y realizó más de 15 millones de servicios de mensajería y paquetería. Cuenta con una cartera de 23,000 clientes. Su participación en el mercado nacional es del orden del 30%.

1.9 PRODUCTOS

Los productos que ofrece estafeta se clasifican de acuerdo al tiempo de entrega comprometido con el usuario, así tenemos las siguientes familias de productos.

- 7:45 a.m. que garantiza la entrega antes de las 7:45 horas
- 1130 a.m que garantiza la entrega antes de las 11:30 horas
- Día siguiente que garantiza la entrega antes de las 18:00 horas
- Dos días que garantiza la entrega al segundo día de recibido el envío
- Terrestre que garantiza la entrega a los 5 días de recibido el envío
- Carga Expés servicio de carga aérea consolidada

1.10 PRINCIPALES COMPETIDORES

Los principales competidores nacionales son las empresas Multipack (ligada al grupo Autobuses de Oriente - ADO) y Red Pack además de las líneas de autobuses que tradicionalmente han ofrecido servicio de mensajería.

También son competidores las empresas transnacionales DHL, UPS, Federal Expres y Airborne. Estas empresas son verdaderos gigantes de la industria que concentran sus esfuerzos (hasta el momento) en la mensajería internacional.

1.11 MISIÓN Y VALORES

MISIÓN:

Ser el servicio líder en mensajería y paquetería a nivel nacional, satisfaciendo las necesidades de entrega en tiempos definidos.

VALORES:

Honestidad: Realizar todos sus actos con rectitud, en forma congruente entre lo que se piense, se dice o se hace.

Respeto: Tolerancia, consideración y reconocimiento a la integridad, acciones derechos y opiniones de los demás.

Responsabilidad: Es el compromiso y la actitud de cumplir y responder con sus deberes y obligaciones ante la organización.

1.12 HISTORIA

ANTECEDENTES

En 1972, la empresa TRATASA de México (agencia aduanal), obtiene una representación en México de una empresa de couriers de Nueva York llamada World Courier, la actividad consistía en rescatar sobres con documentos procedentes de Nueva York para entregarlos en algún domicilio de la Ciudad de México, esporádicamente se entregaban servicios en otras ciudades de la República Mexicana.

En 1979 y debido al aumento de la actividad de mensajería, se funda la empresa Mexicana de Estafeta, empresa cuyo principal giro de negocio es la mensajería entre las principales ciudades del país

El traslado de documentos se realiza por medio de propios abordo de aviones y/o servicio de mensajería de autobuses foráneos.

En 1986 y debido a una huelga de Aeroméxico, se inicia el transporte de la mensajería por medio de vehículos terrestres propios de la compañía.

En 1988 el nombre de la compañía cambia a Estafeta Mexicana, S.A. de C.V.

ETAPA OPERATIVA (1980)

Hace 20 años en México, el concepto de los servicios de mensajería y paquetería era muy limitado, sin embargo, la creciente necesidad de los clientes en llegar a más ciudades provocó que la prioridad de Estafeta fuera integrar su red y operación.

Es así como a través de la venta de productos sencillos y con representantes (comisionistas) de la empresa en las principales ciudades, se fue perfeccionando la logística de operación.

ETAPA COMERCIAL (POSICIONAMIENTO DE MARCA E IMAGEN) (1990)

Aunque Estafeta era ya toda una empresa de mensajería, no era muy conocida, entonces los esfuerzos se dirigieron a desarrollar el concepto comercial de la organización, fue la época del famoso slogan “estafétalo” y de los primeros intentos por unificar la imagen de las oficinas receptoras (tiendas). En esta etapa también se realizaron esfuerzos para institucionalizar la imagen de la compañía.

ETAPA DE SISTEMATIZACIÓN (1994)

El crecimiento del grupo estafeta había sido tan vertiginoso que se hizo necesario desarrollar sistemas para el control de la administración así como para la automatización de la operación. La estrategia de automatización dio los resultados esperados: incremento su eficiencia, es así que hoy es imposible imaginar la operación y administración de la compañía sin las herramientas de sistematización implantadas en los últimos años.



1.13 COBERTURA

Estafeta tiene oficinas en las principales 165 ciudades del país con las cuales logra cubrir prácticamente la totalidad del territorio nacional.



red estafeta

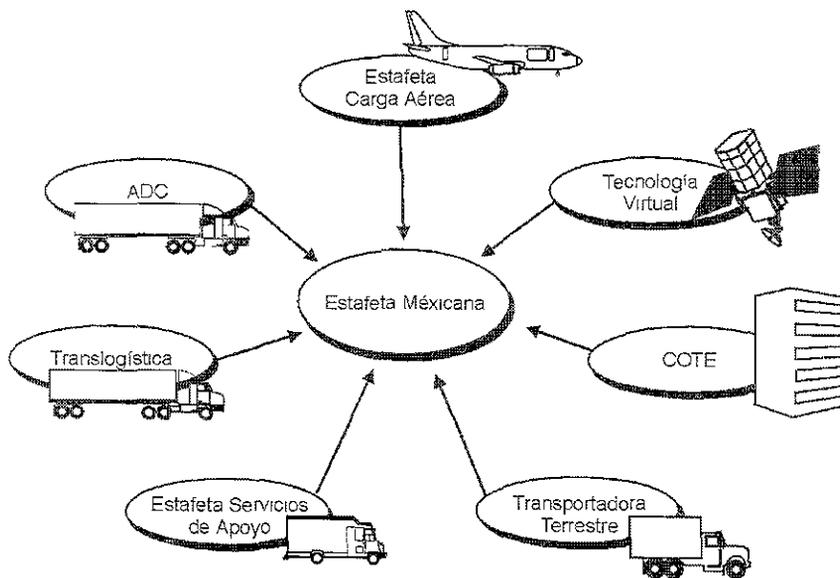
12

1.14 ESTRUCTURA

ESTRUCTURA DEL GRUPO ESTAFETA

Estafeta Mexicana es la empresa controladora de las otras compañías que integran el grupo:

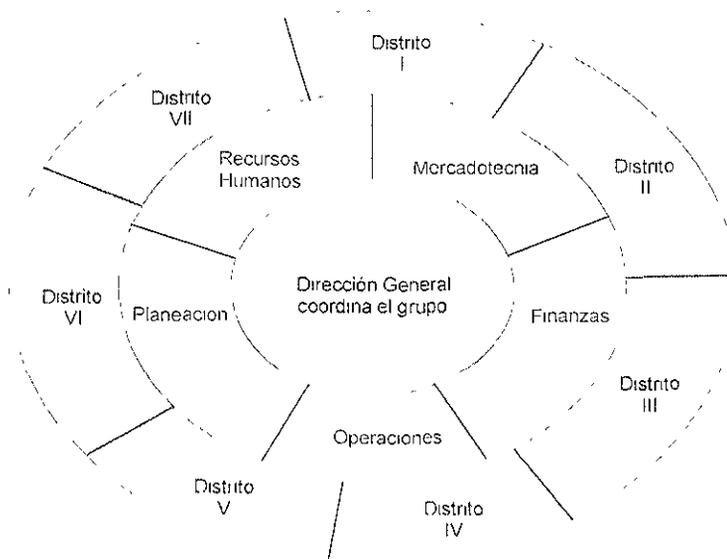
1. Cote: Inmobiliaria controladora de los bienes inmuebles del grupo.
2. Translogística. empresa de autotransporte.
3. ADC: empresa de autotransporte.
4. Transportadora terrestre: empresa de autotransporte
5. Tecnología Virtual: empresa de desarrollo de sistemas y telecomunicaciones.
6. Estafeta Servicios de Apoyo. empresa que agrupa a los trabajadores operativos
7. Estafeta Carga Aérea: línea aérea comercial de carga, es la integrante más reciente del grupo.



estructura grupo estafeta

ESTRUCTURA DE ESTAFETA MEXICANA

Estafeta Mexicana es una empresa dividida en 7 distritos que manejan el negocio (ventas y operación) en forma autónoma, el corporativo cuenta con cinco direcciones que dan soporte a todos los distritos, la coordinación esta a cargo de una Dirección General.



organigrama de Estafeta Mexicana

2.1 LA COMUNICACIÓN

La comunicación, se erige en la actualidad como uno de los pilares de nuestra sociedad, los medios de comunicación masiva han reducido las distancias al grado de que hemos designado este tiempo como era espacial, era de la información, de la electrónica o aldea global¹.

La comunicación en general ocupa la atención de investigadores y teóricos de muy diversas especialidades y es que existen diferentes corrientes y orientaciones que proponen enfoques desde los cuales estudiar el fenómeno comunicativo.

2.1.1 ENFOQUES Y ORIENTACIONES

Como se mencionó, existen diversas corrientes que estudian el fenómeno de la comunicación, estas corrientes podemos agruparlas en dos grandes vertientes: Crítica y Empírica. La primera centra su atención en los factores económicos (de quién son los medios y que pretenden emitir) y sociales (control, formas de expresión).

La vertiente empírica por su parte, se interesa en lo que la audiencia hace con los medios, el efecto de los medios y el análisis de la tecnología usada en cada etapa histórica de una sociedad. A su vez, estas corrientes han sido influenciadas por diversas disciplinas como la Cibernética, la Psicología, la Antropología, la Filosofía y la Semiología.

15

2.1.2 EL PROCESO DE COMUNICACIÓN

En el proceso de comunicación inciden varios factores que lo hacen posible, existen infinidad de investigadores que realizan un análisis muy profundo de cada uno de los elementos, sin embargo para el presente trabajo tomaremos como base la descripción de elementos que Daniel Prieto propone en su libro Diseño y Comunicación.

EMISOR

Es la fuente real que produce el mensaje, puede ser una persona u organización.

CÓDIGO

Son el conjunto de reglas que en una sociedad dada, posibilitan la comunicación. Mas adelante se revisará con más detalle lo que la Semiología llama sistemas de signos

MENSAJE

Es la información que llega al receptor a través de un código (reglas) conocido por emisor y receptor.

CANAL

Es el medio por el cual, el emisor hace llegar la información o mensaje al receptor.

REFERENTE

Es la relación entre el mensaje y la realidad, es decir, la interpretación de la realidad que se incorpora al mensaje.

MARCO DE REFERENCIA

Son las actitudes y creencias del receptor que le crean su explicación de la realidad.

RECEPTOR

Es la persona o institución que recibe el mensaje.

2.1.3 COMUNICACIÓN MASIVA

Según Judith Lazar en su libro *La Ciencia de la Comunicación* este fenómeno se da a través de los medios de comunicación masiva (Televisión, Radio, Prensa, Cine, etc.) y tiene como principal atributo su carácter colectivo, además los receptores se caracterizan por su amplitud, heterogeneidad y anonimato.

Por amplitud se entiende el tamaño del grupo receptor ya que los medios de comunicación masiva llegan a un número muy grande de receptores.

Por heterogeneidad debemos entender la diversidad que tienen los receptores: "los miembros de la audiencia pueden pertenecer a diversos estratos sociales: edad, sexo, profesión religión etc."²

Por último, el anonimato se refiere a que el receptor o receptores son desconocidos para el emisor.

Es en el marco de la comunicación masiva donde nuestra propuesta de identidad gráfica encuentra las formas y elementos que definen la relación con los receptores.

2.2 COMUNICACIÓN VISUAL

Dice Abraham Moles en su libro *La imagen* refiriéndose a la comunicación visual:

"si se acepta que la comunicación es la transferencia, mediante canales naturales o artificiales, de un fragmento del mundo situado en un lugar y en una época determinada hacia otro lugar y otra época para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser

u organismo receptor, entonces es legítimo afirmar que la función de la comunicación es transmitir lo que en términos generales llamaremos *imágenes* de un lugar del mundo a otro lugar de éste”³,

Esta es la comunicación que nos corresponde revisar para encuadrarnos más en el objeto de este trabajo, empezaremos con una revisión de algunas teorías de la comunicación como la semiótica y la retórica y después veremos algunos conceptos necesarios a la forma o imagen para que cumpla su función de vehículo transmisor de significado.

2.2.1 SEMIÓTICA

Este modelo de comunicación se concentra no tanto en el proceso en que un mensaje llega al emisor sino en la manera en que el receptor o lector del mensaje genera significados de la información que recibe:

“Estos modelos no suponen una serie de etapas o pasos que debe recorrer un mensaje: más bien concentran la atención en analizar un conjunto de relaciones estructuradas que permiten que un mensaje signifique algo. En otras palabras, se concentran en aquello que convierte a unas marcas de papel o a unos sonidos en el aire en mensajes.”⁴

El problema central de la semiótica es el signo y tiene tres áreas de estudio:

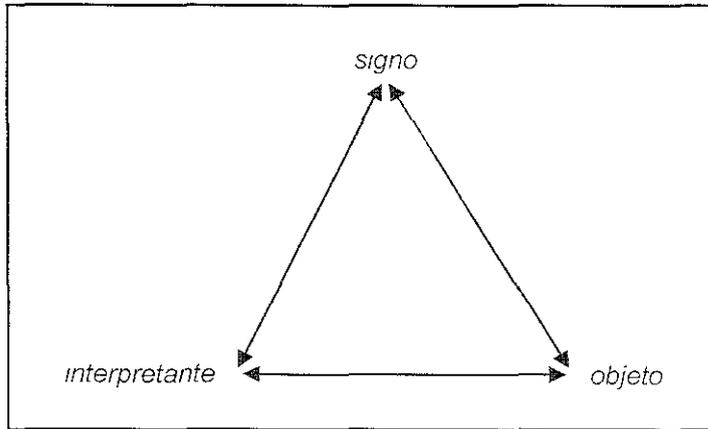
- a) El signo mismo: es decir los diferentes tipos de signos
- b) Los códigos: o sea la forma en que se organizan los signos.
- c) La cultura: que es el medio ambiente en el cual operan los signos.

El filósofo norteamericano Charles S. Peirce y el lingüista suizo Ferdinand de Saussure son los pensadores que más han influido en el estudio de la semiótica sin embargo, aunque el signo es la preocupación central en ambos existe diferencia en sus enfoques

2.2.1.1 PIERCE

Para Peirce el signo, la realidad y el usuario son los vértices de un triángulo que se relacionan en forma directa, el *signo* se refiere a algo que existe (*el objeto*) y crea en la mente del usuario del signo algo equivalente al signo mismo; el *interpretante*. Cada elemento del triángulo sólo puede entenderse en relación con los otros dos por lo que Peirce lo representa con flechas de dos puntas.

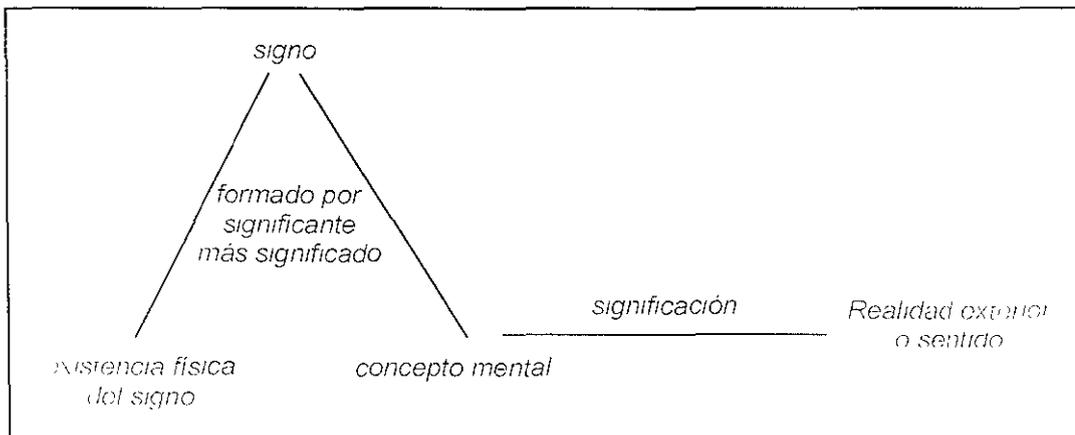
Por supuesto, la interpretación que el usuario hace de un signo puede variar dependiendo de su experiencia y cultura, es por ello que se afirma que en este modelo la decodificación de mensajes es un proceso tan activo y creativo como decodificar



modelo de Pierce

2.2.1.2 SAUSSURE

Para Saussure el signo es una dualidad formada por significante y significado, el significante es la forma en que percibimos el signo: las marcas de tinta sobre el papel, o las vibraciones en el aire que producen el sonido y el significado es el concepto mental al que se refiere el signo, concepto generalmente común a todos los miembros de una cultura. Saussure no le da mucha atención la relación entre estos dos elementos y el objeto pero cuando la aborda la llama significación.



modelo de Saussure

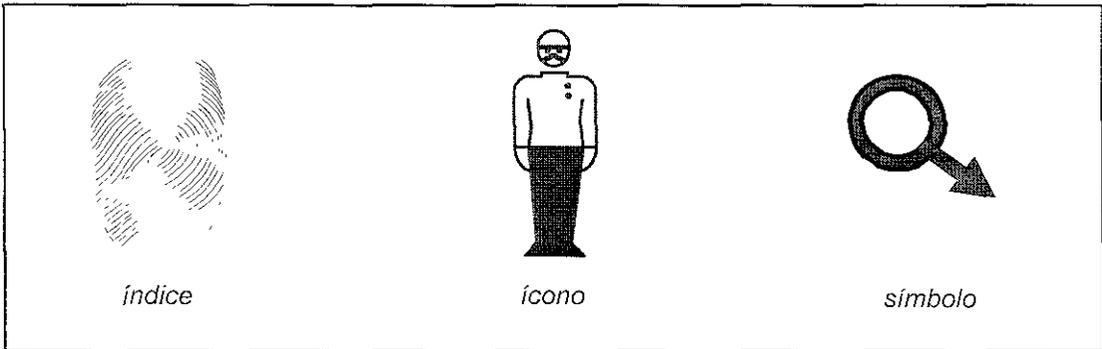
2.2.1.3 CATEGORÍAS DE SIGNOS

Pierce clasificó los signos en tres categorías dependiendo de la relación que guardan con el objeto al que se refieren:

Índices: son los signos que guardan una relación directa con el objeto al que se refieren, por ejemplo el humo es un índice de que hay fuego, es decir, un signo índice está realmente conectado con el objeto.

Íconos: guardan una relación de semejanza con el objeto, por ejemplo un retrato o una ilustración más o menos fiel de un objeto son signos icónicos porque el signo se parece a su objeto.

Símbolos: guarda una relación con el objeto que está dada por una convención entre los usuarios y sin esta convención no sería posible su uso como signo del objeto en cuestión.



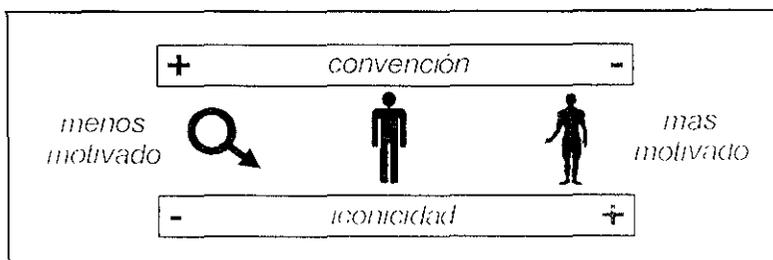
categorías del signo

2.2.1.4 MOTIVACIÓN DEL SIGNO

La motivación se refiere al grado de influencia del significante en el significado, es decir que entre mayor motivación tenga un signo mayor iconicidad y menor nivel de convención tendrá.

2.2.1.5 CONVENCION

La convención describe las normas dentro de las cuales funcionarán los signos y es necesaria para la comprensión de cualquier signo incluidos los índices e íconos ya que un signo sin convención se convierte en algo de uso particular, privado, sin posibilidad de comunicar algo.



2.2.1.6 SEMIOSIS

La dimensión operacional o práctica que hacemos del signo es lo que se llama semiosis, al respecto, Maricarmen Vilchis escribe:

“semiosis es la posibilidad de uso de los signos, es decir, se refiere a una característica fundamental del comportamiento humano, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo... Entendida como el proceso en el cual los elementos formales funcionan como signos y por lo tanto son susceptibles de interpretación”⁵

El proceso de interpretación de algo que hacemos a través de los signos, es decir la semiosis, tiene tres dimensiones:

Sintáctica: se refiere a las reglas de organización de los signos entre sí, es decir; las reglas sintácticas. Esta dimensión da como resultado las combinaciones permisibles de los elementos visuales que componen un mensaje.

Semántica: se refiere a las posibles relaciones entre el signo y los objetos o conceptos a que son aplicables, es decir, es la relación que nos da el sentido a que queremos referirnos con un signo en particular, esta relación en ocasiones puede ser polisémica.

Pragmática. es la relación entre los signos y los lectores o interpretes, esta relación esta marcada por el respaldo cultural que cada interprete tiene.

2.2.2 LA RETÓRICA

La retórica es otra teoría que se centra en la elaboración de mensajes, en las técnicas que permiten la elaboración de un mensaje persuasivo, el discurso publicitario es ejemplo retórico más acabado en nuestra sociedad de medios masivos de comunicación.

2.2.2.1 ANTECEDENTES

La técnica retórica ha sido usada en Occidente desde la Antigüedad , es en Sicilia donde empieza a usarse como herramienta de apoyo en deliberaciones jurídicas, es decir; un discurso claro y convincente empieza a ganar terreno ante el - hasta entonces - método usado tradicionalmente para dirimir diferencias: la fuerza física de los contendientes.

Sin embargo, algunos pensadores griegos como Platón ponen en tela de juicio las artes retóricas ya que si bien el dominio de la palabra es un avance inobjetable de la civilización también perciben una consecuencia de este dominio retórico: ahora las palabras, el discurso adquiere autonomía de la realidad, la palabra se independiza de los hechos, es decir, la retórica no necesita necesariamente una verdad para armar el discurso

Aristóteles precisaría más tarde la conveniencia de un elemento en el discurso llamado verosimilitud : un discurso será más efectivo si parte de algo que puede ser creíble, que pueda parecer posible, aunque no sea una verdad científica.

2.2.2.2 LA TÉCNICA RETÓRICA

La retórica se vale de la semántica, la lógica, la sintaxis y la forma en que se pueden combinar para formar significación al elaborar discursos –mensajes- e intentar persuadir a la audiencia.

Así pues, la retórica es una técnica persuasiva que combina - según ciertas reglas - las palabras (semántica), la combinación de ellas (sintaxis), la coherencia (lógica) y se habla incluso de que la forma de expresar algo denota también cierto significado. A continuación se describirán las partes que componen la técnica retórica.

2.2.2.3 LA INVENTIO

La inventio es la selección de argumentos, consagrados como verosímiles por la opinión pública y que servirán de base para armar las “verdades” del discurso, son las razones que intentaran probar algo.

2.2.2.4 LA DISPOSITIO

Es la parte que nos dice la forma en que hay que organizar y distribuir a lo largo del discurso, los argumentos y razones encontrados en la inventio, con el objeto de crear el máximo efecto persuasivo en la audiencia.

Por supuesto esta organización varía para cada tipo de mensaje pero en términos generales se acepta que el discurso se organiza de la siguiente manera:

Exordio - es la introducción, es la parte donde se procura llamar la atención del público, es una introducción al discurso.

Narratio.- es la exposición de pruebas y causas, debe ser clara, breve y verosímil.

Confirmatio.- es la argumentación fuerte del discurso, busca probar sin lugar a dudas la tesis propuesta.

Epílogo.- es la parte que anuncia el fin del discurso.

La exordio y el epílogo apelan a los sentimientos del público mientras que la narratio y confirmatio están destinadas a la demostración

2.2.2.5 LA ELOCUTIO

Es la parte que nos dice el modo de construir el discurso con base en tres requisitos: corrección gramatical, coherencia lógica y elegancia, por elegancia entendemos el uso de sentido figurado y lenguaje indirecto. A propósito de la elocutio, Alejandro Tapia apunta en su libro *De la retórica a la imagen*:

“ Es aquí donde se organizan las figuras y el nivel del lenguaje poético que opera una transfiguración del sentido y empieza siendo una ornamentación para convertirse después en un medio para decir lo que las palabras usadas “normalmente” no podrían, por lo cual es el aspecto de la retórica más apropiado a la poesía y a la imagen”⁶

2.2.2.6 RETÓRICA Y DISEÑO

La retórica ha sido desde siempre un elemento fundamental de nuestra cultura occidental, oratoria, religión, literatura, poesía han usado la técnica retórica en la elaboración de mensajes, estas formas discursivas ya son parte de nuestro acervo cultural lo que posibilita su incorporación en nuestra cultura gráfica.

Uno de los recursos retóricos más usados por el diseño es el llamado sentido figurado, el lenguaje puede no solo apelar a una significación directa (literal, puntual, exacta), también puede apelar a una significación indirecta (figurada, poética). Esa forma de tomar el lenguaje en sentido indirecto es lo que se llama sentido figurado y que transforma el sentido directo de los signos para crear nuevas significaciones.

22

Las figuras retóricas son otro recurso muy usado, se trata de mecanismos semánticos (artificios del lenguaje) que permiten, digámoslo así, jugar con el lenguaje, darle un sentido, ampliarlo al decir algo sin decirlo, etc. Las tres figuras retóricas más difundidas son metáfora, sinécdoque y metonimia.

2.2.3 PERCEPCIÓN VISUAL

Hemos revisado algunas teorías de comunicación y la forma en que los signos nos comunican, además de la persuasión implícita en los mensajes o discursos. Ahora revisaremos la forma en que el signo, el mensaje visual son percibidos por el receptor empezando con la percepción física y analizando después los factores de la percepción psicológica.

2.2.3.1 PERCEPCIÓN DEL OJO

Los mensajes visuales son percibidos a través de la luz que capta el ojo y que transforma en el cerebro en impulsos nerviosos que finalmente decodifica el cerebro, es por esto que el fenómeno de la percepción visual se divide en dos partes nivel periférico de visión y nivel central de la percepción.

NIVEL PERIFÉRICO DE VISIÓN

Esta etapa de la percepción visual se lleva a cabo con las estructuras del ojo, corresponde a las sensaciones que la luz provoca en el ojo, esta es la forma simplificada en que funciona esta etapa:

- a) La luz entra al ojo por la pupila
- b) El cristalino enfoca y crea una imagen
- c) En la retina, unas estructuras fotosensibles llamadas conos y bastones son estimuladas por la acción luminosa, los conos permiten las sensaciones cromáticas y los conos están involucrados con las sensaciones acromáticas (blanco, negro y gris).
- d) Conos, bastones, neuronas y nervio óptico transforman la energía luminosa en energía nerviosa.

NIVEL CENTRAL DE LA PERCEPCIÓN

Esta es la etapa que ocurre en el cerebro y en ella el estímulo nervioso llega al cerebro a través del nervio óptico.

Es en la corteza cerebral donde se produce finalmente el proceso psicológico de percepción visual y es el hemisferio derecho el que juega un papel preponderante en este proceso psicológico.

2.2.3.2 LIMITACIONES Y CAPACIDADES

La visión humana tiene ciertas capacidades y limitantes que vale la pena mencionar ya que es necesario tomarlas en cuenta durante el diseño de mensajes gráficos.

VOLUMEN PERCEPTUAL VISUAL

Se refiere a la cantidad e información que se puede percibir y los estudios demuestran que el límite de información que percibimos en un instante está dentro de un rango de cuatro a ocho unidades de información aislada (letras o números) o signos organizados (palabras, figuras). Estos datos pueden variar por el tiempo de exposición o grado de iluminación.

AGUDEZA VISUAL

La agudeza visual está ligada al poder de resolución del ojo y se manifiesta como la capacidad para percibir detalles finos como líneas finas, líneas discontinuas, separación entre líneas, etc. Por supuesto, debemos tomar en cuenta que no todas las personas (receptores potenciales) cuentan con el mismo grado de agudeza visual

EDAD

El funcionamiento del sistema visual se reduce al avanzar la edad, es por ésto que las personas mayores requieren más luz y detalles más grandes para tener una percepción visual aceptable.

2.2.3.3 LA IMAGEN

La imagen es un soporte de la comunicación visual, por una parte son la representación artificial de algo y que se transmite de uno a otro. Antes escasa, la imagen se ha masificado a partir del desarrollo tecnológico que ha permitido su reproducción fácil y barata, sin embargo esta masificación ha traído como consecuencia la pérdida del poder mágico o cautivador que una imagen por si sola representaba “El niño no mira las imágenes por su simple virtud de ser tales, es necesario que le atraigan y le apasionen; el adulto las arroja a la basura”⁷

Es por ésto que la imagen apela cada vez más a la motivación de sensaciones en el receptor (la función retórica de la imagen), la imagen por si sola ya no es suficiente para capturar la atención del receptor.

2.2.3.4 LA FORMA

Percibimos las imágenes a través de la forma (del contorno o límite de la forma), es decir, es la parte visible de algo que se nos representa “La función de la forma es informarnos acerca de la naturaleza de las cosas a través de su aspecto exterior”⁸

FACTORES QUE AFECTAN EL RECONOCIMIENTO DE LA FORMA

Algunos factores físicos afectan la percepción de la forma, por ejemplo; la distancia de visión, la iluminación y el tiempo de exposición. También existen factores psicológicos que afectan la percepción de la forma estos factores podemos revisarlos a través de las 13 leyes de la Teoría de la Gestalt y de algunas otras recopilaciones como las de Fechner.

2.2.3.5 LEYES DE LA TEORÍA DE LA FORMA⁹

- 1 El todo es diferente a la suma de sus partes.
2. Una forma es percibida como un todo independientemente de las partes que lo constituyen.
- 3 Ley dialéctica toda forma se desprende sobre un fondo al que se opone. es la mirada la que decide si x elemento del campo visual pertenece a la forma o al fondo.

4. Ley del contraste: una forma es tanto mejor percibida en la medida en que el contraste entre el fondo y la forma sea más grande.
5. Ley de cierre: tanto mejor será una forma, cuanto mejor cerrado esté su contorno.
6. Ley de complejión: si un contorno no está completamente cerrado, el espíritu tiende a cerrar este contorno, incluyendo allí los elementos que son más fáciles de incluir en la forma.
7. Noción de pregnancia: la pregnancia es la cualidad que caracteriza la fuerza de la forma, que es la dictadura que la forma ejerce sobre el movimiento de los ojos.
8. Principio de invariancia topológica: una forma resiste a la deformación que se le aplica y lo hace de manera tanto mejor cuanto que su pregnancia sea mayor.
9. Principio de enmascaramiento: una forma resiste a las perturbaciones (ruido, elementos parásitos, etc.) a las que está sometida. Esta resistencia será mayor si la pregnancia de la imagen es más grande.
10. Principio de Birkhoff: una forma será tanto más pregnante cuanto mayor sea el número de ejes que posee.
11. Principio de proximidad: Los elementos del campo perceptivo que están aislados tienden a ser considerados como grupos o como formas secundarias de la forma principal.
12. Principio de memoria: las formas son tanto mejor percibidas por un organismo cuando mayor sea el número de veces que hayan sido presentadas a ese mismo organismo en el pasado.
13. Principio de jerarquización: una forma compleja será tanto más pregnante cuanto que la percepción esté mejor orientada de lo principal a lo accesorio; es decir que sus partes estén mejor jerarquizadas.

2.2.3.6 FENÓMENOS QUE ACTÚAN SOBRE LA FORMA

Existen algunas alteraciones físicas que actúan sobre la percepción de la forma, estas las resume Abraham Moles de la siguiente manera:

1. Párasitos
2. Pérdida de contraste
3. Destrucción de las partes
4. Eco visual
5. Diafonía
6. Discontinuidad
7. Omisión
8. Interrupción

2.2.3.7 PRINCIPIOS ESTÉTICOS DE FECHNER ¹⁰

El filósofo alemán Gustavo Teodoro Fechner consideró la existencia de seis leyes o principios muy importantes en la expresión de las manifestaciones estéticas que son aplicables a los mensajes gráficos.

Principio de umbral estético: las imágenes deben ser poseedoras de una fuerza visual suficiente para causarnos una impresión mental perdurable, esta fuerza se apoya en la originalidad, carácter y composición formal de la imagen.

Principio de la ayuda o del refuerzo: Los significantes gráficos que tienen visualmente un valor estético relativo, resultan más atractivos con ayuda de otro valor de expresión, por ejemplo el color.

Principio de la armonía: los valores de la expresión visual deben usarse en forma variada y sin repeticiones con el objetivo de lograr un aspecto armónico.

Principio de la verdad: los diseños no deben provocar contradicción en el usuario, deben estar apegados a una verdad conocida.

Principio de claridad: las imágenes deben ser denotadas con claridad.

Principio de asociación: asociar las imágenes visualizadas con los recuerdos que éstas provoquen es vital para lograr una buena comunicación y obtener el significado correcto de un significante.

2.3 IDENTIDAD GRÁFICA

Vivimos inmersos en un océano de imágenes, el desarrollo de los medios masivos de comunicación y la marcada preferencia de nuestra sociedad hacia los medios audiovisuales han convertido nuestra sociedad en una sociedad de imágenes, las noticias nos llegan a través de imágenes, nuestras diversiones son cada vez más dependientes de las imágenes y –¿quién lo duda?– la política es ahora una cuestión de imagen, incluso el conocimiento empieza a llegarnos a través de imágenes que se originan en un aula que puede encontrarse a miles de kilómetros de distancia.

Esta sociedad de imágenes ha saturado el ambiente hasta la estridencia visual, las empresas que quieren destacar su imagen deben primero replantearse la forma en que la emiten, entre más integral sea la emisión de la imagen mayores probabilidades tendrá de trascender ese océano de estridencia visual, sin embargo, antes de proyectar cualquier programa de identidad institucional integral es necesario contar con una de las piezas clave: la identidad gráfica del organismo en cuestión.

2.3.1 LA MARCA

En su libro *Imagen Global* Joan Costa afirma que los signos de identidad con que las empresas u organismos firman sus “productos” (que pueden ser tangibles o intangibles) cumplen la función de destacar o distinguir a unas empresas de otras. Estos signos se convierten en la marca del productor y cumple ciertas funciones:

“La marca, el símbolo ó el logotipo suscitan en el público receptor el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación), y reconstruyen en su espíritu – instantánea, subliminalmente-, un sistema de asociación de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos (función de imagen).”¹¹

Así pues, tenemos que la forma de identificación básica a partir del siglo XIX es el marcaje de productos, la marca es el medio por el cual se identifican las empresas y sus productos, este proceso identificatorio está fuertemente apoyado por medio de la publicidad y mensajes altamente motivantes.

2.3.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTOR

El desarrollo de las sociedades de consumo, así como el cambio tecnológico acelerado han modificado la forma en que las empresas u organismos se identifican.

Dice Norberto Chaves en su libro *Identidad Corporativa* que la identificación de productos ha evolucionado de la modalidad clásica (es decir, de la promoción de las características del producto) hacia la promoción del productor de la mercancía:

“La evolución del mercado de masas ha hecho que esa modalidad *clásica* de la persuasión social resultara... insuficiente. Las tácticas de la *apología del producto* ve reducida su eficacia persuasiva debido a una nueva serie de condiciones de contexto...”¹²

Para Norberto Chaves estas condiciones son las siguientes:

- a) La aceleración del cambio tecnológico (las “bondades” del producto cambian rápido)
- b) Aceleración de los procesos de deslegitimación y relegitimación de la mercancía (esto vuelve difícil de usar, desde el punto de vista comunicacional, las bondades del producto)
- c) Progresiva socialización de la calidad (los productos se parecen cada vez más unos a otros)

Es así como la imagen del emisor de mensajes va adquiriendo cada vez más importancia en la medida que el mercado va relacionando la imagen del productor (su personalidad) con –por ejemplo- la calidad de productos :

“Gracias a esta priorización del emisor, el concepto de comunicación tiende a subsu-

mirse dentro del concepto más global de imagen, en tanto que re-presentación del emisor . este proceso no se detiene en el protagonismo del emisor, sino que, en un segundo movimiento, revierte sobre la realidad proyectando en la oferta los modelos identificatorios del sujeto.”¹³

2.3.3 IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Norberto Chaves propone un modelo de cuatro dimensiones o elementos que se interrelacionan para formar la identidad de un organismo:

La realidad institucional, que es la serie de condiciones reales en que se basa la existencia del organismo como por ejemplo el marco jurídico que la rige, el giro o negocio, la cultura y filosofía empresarial, etc.

La identidad institucional son los atributos que el organismo asume como propios, es el discurso identificatorio que emite el organismo (autorrepresentación).

La comunicación institucional son todos los mensajes que voluntaria e involuntariamente emite el organismo.

La imagen institucional es la lectura pública que se hace del organismo, la forma en que el público se representa al organismo

2.3.4 SEMIOSIS INSTITUCIONAL

A la interrelación de estos cuatro elementos para formar la identidad de un organismo le llama Norberto Chaves semiosis institucional:

“Por semiosis institucional debe entenderse entonces el proceso –espontaneo, artificial o mixto- por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que constituirá su propia imagen.”¹⁴

2.3.5 MANIPULACIÓN DE LA IMAGEN INSTITUCIONAL

Existen ciertas condiciones (un cambio de actividad o expansión de la empresa por ejemplo) en las que es necesario intervenir “artificialmente” en la semiosis institucional para modificar la imagen de un organismo, esto es lo que Norberto Chaves llama Diseño de Imagen Institucional, afirma el autor de Identidad Corporativa que la intervención del diseñador es posible sólo en los planos objetivos que conforman la semiosis institucional: realidad institucional y comunicación institucional.

LOS CINCO NIVELES DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

EL NOMBRE

es el primer nivel de identificación y se refiere a la razón social del organismo. dependiendo de su característica semántica puede ser:

- Descriptivo (si habla sobre la actividad a que se dedica el organismo).
- Simbólico (si hace alusión a una imagen literaria).
- Patronímico (si se refiere a personas).
- Toponímico (si se refiere al lugar de origen o influencia del organismo).
- Contracción (si esta constituido por iniciales o gragementos de palabras).

LOGOTIPO

Es el arreglo tipográfico del nombre del organismo.

IMAGOTIPO

Es la imagen que usualmete acompaña al logotipo, dice Norberto Chavés que sus únicos requisitos son la memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto:

“Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación pregnancia teóricamente puede operar como imagotipo con sólo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una entidad dada”¹⁵

Los imagotipos los ordena Chaves en tres vertientes:

motivación – arbitrariedad, donde el eje sobre el que se mueve el signo visual es la relación con la actividad que realiza el organismo, a mayor relación mayor motivación y a menor relaciona mayor arbitrariedad.

abstracción figuración, donde la relación entre el imagotipo y la idea a que remite (que puede estar o no asociada a la actividad de la institución) puede ir desde la abstracción simbólica hasta el realismo icónico.

ocurrencia recurrencia, donde la polaridad va de la tipicidad a la originalidad.

Los otros dos niveles de identidad son los sistemas gráficos y los programas integrales que se refieren por un lado a la identificación institucional en cualquier medio o soporte y por otra a la coherencia integral de los mensajes emitidos, niveles que rebasan los límites del presente trabajo

2.3.6 COLOR

Uno de los elementos que integrarán la imagen de la empresa u organismo es el color, en el siguiente apartado revisaremos algunos aspectos importantes a considerar sobre el impacto que el color tiene en el receptor de mensajes.

El color es una especie de memoria paralela que el hombre lleva consigo, Eulalio Ferrer apunta en su libro *Los lenguajes del color*, que muchas veces, el color expresa lo que no puede expresarse con palabras y que el color es muy rico en significados y asociaciones que hemos coleccionado desde el principio de la civilización

2.3.6.1 EL COLOR EN LA IDENTIDAD VISUAL

El color aplicado en la identidad de una empresa no es sólo un factor estético, se vuelve un elemento simbólico importante. En esta vertiente, Joan Costa dice que el color tiene una capacidad señalética por su alta velocidad perceptiva y su pregnancia.

2.3.6.2 LA PERCEPCIÓN DEL COLOR

El color no es intrínseco a los objetos. "En realidad los objetos que nos rodean son físicamente incoloros. Lo que percibimos cuando los miramos son sólo sensaciones... El hecho de que en uno u otro objeto se proyecten colores diferentes se debe a la naturaleza misma de los pigmentos característicos a cada materia... El color de un pigmento es el color de la luz que refleja, puesto que tiene la capacidad de absorber determinadas longitudes de onda de la luz que cae sobre él y de reflejar el resto hacia el ojo que lo observa."¹⁶

2.3.6.3 FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA PERCEPCIÓN DEL COLOR

Entre los múltiples factores que afectan la percepción del color, a continuación se describen los más sobresalientes.

MEMORIA DEL COLOR

Ewald Hering postuló a fines del siglo XIX que tendemos a ver los objetos familiares de un mismo color único e inamovible, a pesar de que en la experiencia real este cambie debido a condiciones de luminosidad, ángulo de visión, objetos contiguos, cercanía o lejanía. El teórico de arte Ernest Gombrich lo expresó así. "toda forma familiar induce al color esperado". En otras palabras: el rojo coca - cola siempre será percibido igual bajo cualquier condición.

FORMA Y COLOR

Cuando vemos un objeto, el inconsciente evoca el color que le corresponde, a las hojas

le asignamos el verde, al cielo el azul, a la tierra el café, en consecuencia, casi todo el tiempo estamos cayendo en una especie de lugar común del color: la hojas en nuestra mente son primordialmente verdes aunque en la realidad puedan tener otros tonos y matices. Wassily Kandinsky realizó una encuesta entre ciudadanos alemanes para relacionar las formas geométricas con el color. Resultado: el triángulo es amarillo, el cuadrado rojo y el círculo azul.

EFFECTO DECOLORANTE

Sucede como reacción cerebral ante la exposición prolongada de cualquier tono, lo que significa que el color es una sensación efímera, debido a que su plenitud intensidad y grandeza suceden por breve tiempo.

FENÓMENOS CLIMÁTICOS Y GEOGRÁFICOS

La percepción del color está también condicionada por fenómenos climáticos y atmosféricos que condicionan su visibilidad. Los individuos que viven en tierras soleadas y tropicales poseen una visión muy sensible a los colores de onda larga (rojos, naranjas y amarillos), los que viven en latitudes frías reconocen mejor los colores de onda corta (verdes y azules).

2.3.6.4 VISIBILIDAD DE LOS COLORES

En su libro Imagen Global, Joan Costa cita las conclusiones de los estudios sobre el color realizados por Lo Duca:

a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores

b) El impacto de los colores se clasifica en este orden:

1. negro sobre blanco
2. negro sobre amarillo
3. rojo sobre blanco
4. verde sobre blanco
5. blanco sobre rojo
6. amarillo sobre negro
7. blanco sobre azul
8. rojo sobre amarillo
9. rojo sobre amarillo
10. azul sobre blanco
11. blanco sobre negro
12. verde sobre rojo

d) La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

rojo. visible en 266/10,000 de segundo
verde: visible en 371/10,000 de segundo

gris: visible en 434/10,000 de segundo
azul: visible en 598/10,000 de segundo
amarillo: visible en 963/10,000 de segundo

e) el color naranja posee una visibilidad excepcional.

2.3.6.5 PSICOLOGÍA DEL COLOR

A continuación se enuncian algunas reacciones e ideas (funciones simbólicas) que los colores nos provocan:

Amarillo: es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz y como tal es vital y tonificante.

Rojo. significa la vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo y es exaltante y agresivo.

Naranja: expansivo, rico, brillante, festivo. Provoca excitación deseo y entusiasmo.

Azul: es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

Verde: es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra fuerza activa y soleada; si tiende al azul deviene sobrio y más sofisticado.

Púrpura: majestuoso, rico, imponente.

Violeta: negativo, retraído, triste, solemne.

Café: compacto, depresivo.

Blanco: luminoso, etéreo, brillante, delicado, puro, limpio, frío.

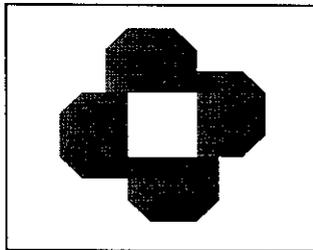
Negro: dominante, solemne, serio, profundo, desconocido, elegante, sofisticado.

3.1 EL PROBLEMA INICIAL

Al enfrentarnos al diseño de la imagen de Estafeta Carga Aérea, encontramos algunas circunstancias que fue preciso tomar en cuenta:

- Fuerte posicionamiento de la imagen de la empresa matriz.
- Necesidad del uso de la imagen de Estafeta Carga Aérea como soporte publicitario.
- Deseo de la alta dirección del grupo de usar la letra “e” institucional como punta de lanza de la nueva etapa que vive la empresa.

La primera consecuencia de todo esto es que se hizo evidente que no se podía omitir de la identidad de Estafeta Carga Aérea la imagen de la empresa matriz. Durante la concepción del proyecto y aún en una muy temprana etapa de bocetaje se consideró la posibilidad de crear un símbolo que no tuviera relación con Estafeta, idea que fue desechada



Aprovechando el contenedor como elemento esencial en la actividad de la empresa, se busco integrarlo como símbolo de la identidad, luego sería descartada esta idea

3.2 DEFINICIÓN DEL CONCEPTO

Una vez definidos los problemas que el proyecto planteaba se tomaron varias decisiones uso del elemento tipográfico (e), de la identidad Estafeta y algunos conceptos del ideario del grupo.

3.2.1 INCLUSIÓN DEL ELEMENTO TIPOGRÁFICO

La letra “e” es el elemento que la alta dirección de la empresa ha elegido como símbolo de la evolución de la compañía. Dicho elemento refleja muchos de los conceptos que - dentro del marco de la identidad institucional - la compañía asume como propios:

Entrega, eficiencia, equipo, experiencia, éxito, esfuerzo ...

El discurso que la compañía esta emitiendo actualmente ya incluye muchos de estos conceptos asociados al elemento tipográfico anotado y la tendencia de comunicación es aumentar estas referencias por lo que su inclusión en la identidad gráfica de la subsidiaria que se convertirá en la joya y bandera de la organización se justifica plenamente

El elemeto tipográfico “e” ha sido aislado del logotipo de Estafeta, la tipografía de la identidad tiene su origen en los años 80. cuando se rediseñó el logotipo que la

compañía usaba desde sus inicios (un sobre y una flecha seguidos del logotipo estafeta). Sobre la tipografía estafeta el manual de identidad corporativa apunta:

“...se diseñaron letras minúsculas de trazo sencillo, buscando la legibilidad y equilibrio del logotipo, dándole ligereza y uniformidad, que son características propias de los servicios de Estafeta. Asimismo, para sugerir la idea de movimiento, se redondearon las esquinas de los caracteres inclinándolos ligeramente para darle dinamismo.”¹⁷

3.2.2 IDENTIDAD ESTAFETA

La identidad de Estafeta ha evolucionado desde el empirismo del primer concepto visual hasta la rigurosidad que el rediseño del Despacho Gabriela Ricoy le proporcionó en 1994. Como se mencionó en el punto 3.1 se decidió su inclusión en la identidad de Estafeta Carga Aérea debido a la necesidad de dar soporte al elemento tipográfico seleccionado (e).



Identidad usada en los inicios de la compañía



Identidad de los años 80



Identidad actual

3.2.3 CONCEPTOS ASOCIADOS A LA IDENTIDAD

Además de los conceptos mencionados en el apartado 3.2.1, la identidad deberá proyectar los conceptos solidez/ seguridad y claridad / responsabilidad –honestidad, estos conceptos forman parte del ideario del grupo Estafeta.

3.3 PROPUESTA

El resultado del proceso fue una identidad compuesta por un símbolo, el logotipo Estafeta y la razón social de la empresa. A continuación se da una explicación de cada elemento de la identidad propuesta

Propuesta de Identidad Gráfica para
Estafeta Carga Aérea, S.A. de C.V.



estafeta[®]

CARGA AEREA

El símbolo se creó a partir de la “e” institucional, desde el punto de vista semiótico es evidente que la solución para la “e” era la creación de un signo simbólico, que sin embargo indica –débilmente- una relación con otro símbolo: el logotipo estafeta. La “e” se enmarcó en una envolvente buscando darle fuerza, es decir; se buscó que la “e” fuera mejor percibida a través de un mayor contraste entre forma y fondo tal como lo enuncia la ley del contraste de la Teoría de la Forma.



La primera aproximación dio como resultado una propuesta que presentó efectos de desequilibrio en el conjunto que si bien, remiten a una movilidad propia de las actividades de la empresa, suponen problemas de lectura debidos a lo que el principio de proximidad llama aislamiento de elementos en el campo perceptivo.

El aislamiento de los elementos del símbolo se solucionó al justificar la anchura de la envolvente con el borde tangencial de la letra e. El resultado fue un símbolo fuerte por la unificación de elementos y sobrio sin alteraciones que afecten la forma tales como parásitos, pérdida de contraste o destrucción de las partes. De la posibilidad de tener dos elementos aislados se logró uno, lo cual facilita la percepción según se anotó en la sección 2.2.3.2 de este trabajo.



Desde el punto de vista semiótico se pretende una semiosis entre los conceptos solidez y sobriedad (claridad) y los valores de la empresa Honestidad (claridad) y Responsabilidad (seguridad, solidez).

Aunque el símbolo creado tiene una cierta motivación con el logotipo estafeta, esta relación es bastante débil por lo que la relación pragmática con los interpretes se reforzó a través de la inclusión del logotipo estafeta, es decir desde el punto de vista semiótico el símbolo de Estafeta Carga Aérea es poco motivado y dependerá de la convención que se establezca entre los receptores y el emisor.



El principio de asociación de Fechner opera en este nivel; la asociación de las imágenes visualizadas con los recuerdos que estas provoquen es vital para obtener el significado correcto de un significante, a saber: el símbolo creado es parte de algo que tiene que ver con estafeta.

Para establecer una relación semántica entre los elementos de la identidad creada, se incluyó la razón social de la compañía.

Al incluir las palabras “CARGA AEREA”, se estableció un vínculo entre signo y empresa. Por otra parte, la razón social en la identidad cumple una función retórica, es la narratio o exposición de causas, la causa es Estafeta Carga Aérea.

estafeta[®]
CARGA AEREA

La tipografía elegida para las palabras Carga y Aérea es Arial narrow, la elección se basa en las siguientes razones:

1. La topografía Arial narrow es la tipografía secundaria de Estafeta, por lo cual la elección fomentará la unidad gráfica de los comunicados del grupo.
2. El trazo sin adornos permite una mejor integración con los otros elementos de la identidad.
3. Por ser una tipografía sencilla su inclusión no supone trazos complicados en caso de trazos manuales de la identidad como rótulos o espectaculares.

La sintaxis de los elementos que integran la identidad se dio buscando formar una unidad visual bien jerarquizada; en primer plano el símbolo, después el logotipo estafeta estableciendo una relación entre los dos y finalmente la razón social que retóricamente expone la causa. La correcta jerarquización dará como resultado una mayor fuerza visual (pregnancia) según lo establece el principio correspondiente de la teoría de la forma. Esta pregnancia obtenida es de importancia porque le da a la identidad fuerza visual para lograr una impresión mental perdurable. Por otro lado, el volumen perceptual visual se mantiene bajo, lo que también contribuye a mejorar la percepción.



estafeta[®]

CARGA AEREA

3.4 COLOR

Por las características de la industria, Estafeta Carga Aérea usará diversos formatos muchos de los cuales no representarán un tiraje con el volumen suficiente para que absorba el costo de varias tintas.

Es por la razón anterior que se tomó la decisión de usar sólo un color adicional al negro en la identidad gráfica de la compañía.

El color elegido es el rojo (pantone PMS 485 C), este color es el mismo de la identidad de la empresa matriz lo cual, según el principio de ayuda o refuerzo establecido por Teodoro Fechner, contribuye a hacer más fuerte la relación con estafeta.

El rojo, además, no se contrapone a los significados que el signo-identidad pretende comunicar, por el contrario el rojo dará apoyo simbólico a la identidad:

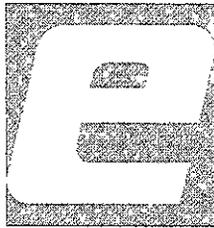
Es un color dinámico (visibilidad aproximada en 266/10,000 de segundo).
Psicológicamente el color rojo expresa vitalidad y entusiasmo.



3.5 Usos CORRECTOS

Las versiones 1 y 2 de la identidad gráfica - señaladas a continuación - son las únicas autorizadas, cualquier otra versión se considera incorrecta:

Versión 1
Identidad E. C. A.



estafeta

CARGA AEREA

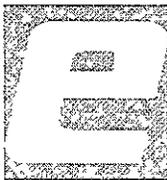
Versión 2
Identidad E. C. A.



estafeta

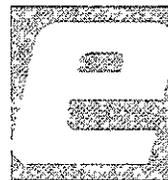
CARGA AEREA

EJEMPLOS (NO AGOTADOS) DE USOS INCORRECTOS:

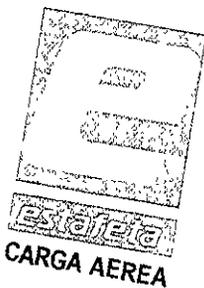


CARGA AEREA

estafeta



CARGA AEREA



estafeta

CARGA AEREA



CARGA AEREA

estafeta

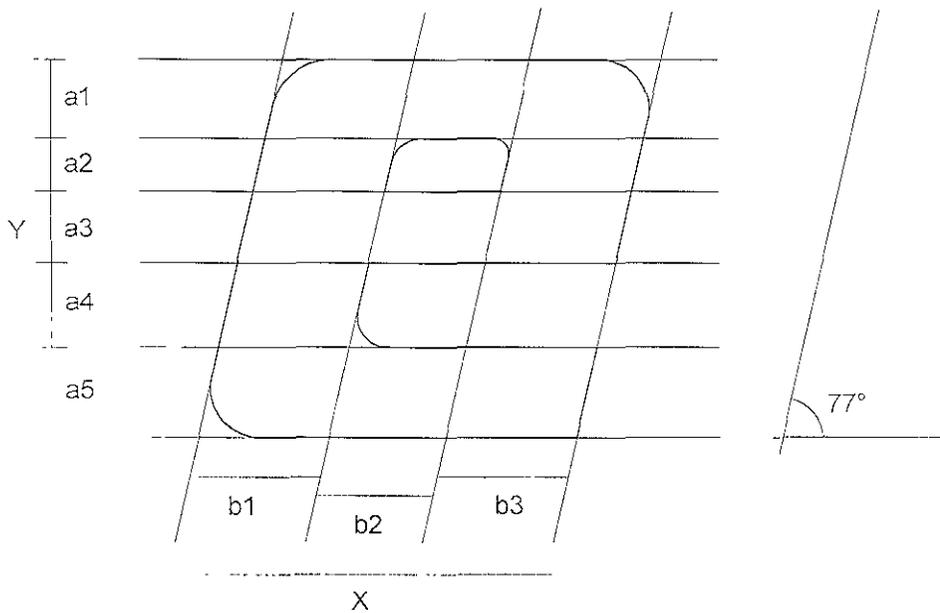
3.6 CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD

La construcción geométrica tiene como base la letra “e” institucional a partir de la cual se forma el símbolo que a su vez sirve de referencia para la organización de los otros elementos.

A continuación se explica la construcción geométrica de la imagen, es importante respetar los lineamientos que se marcan para conservar la uniformidad en su trazo.

Verticalmente sobre el eje Y, la "e" está dividida en cinco partes que se han llamado: rasgo superior (a1), ojo (a2), rasgo central (a3), boca (a4) y rasgo inferior (a5).

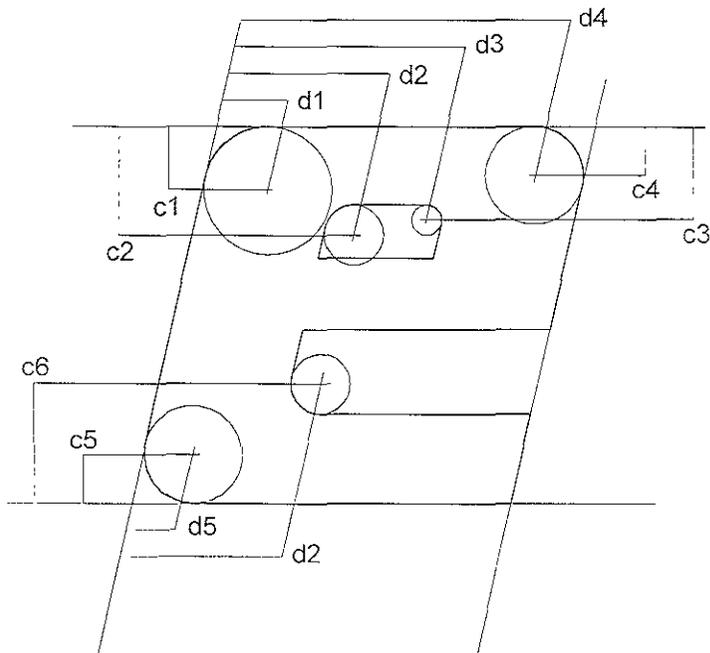
Horizontalmente, sobre el eje X, está dividida en tres partes: izquierda (b1), parte central (b2) y parte derecha (b3).



factores de conversión

a1 = 0.209	por Y	b1 = 0.3483	por Y
a2 = 0.140	por Y	b2 = 0.3066	por Y
a3 = 0.189	por Y	b3 = 0.35	por Y
a4 = 0.223	por Y		
a5 = 0.239	por Y		

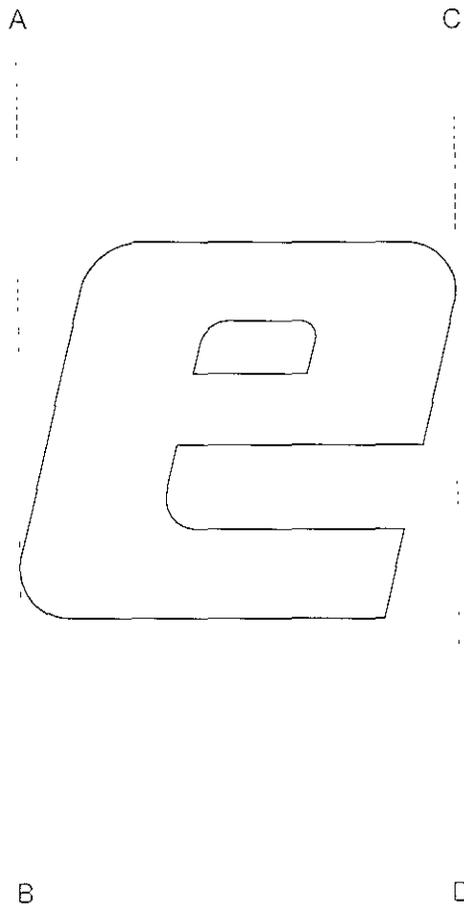
Las curvas de la e están trazadas a partir de círculos cuyos centros están dados por sus distancias a las guías horizontales y la guía inclinada que limita la letra.



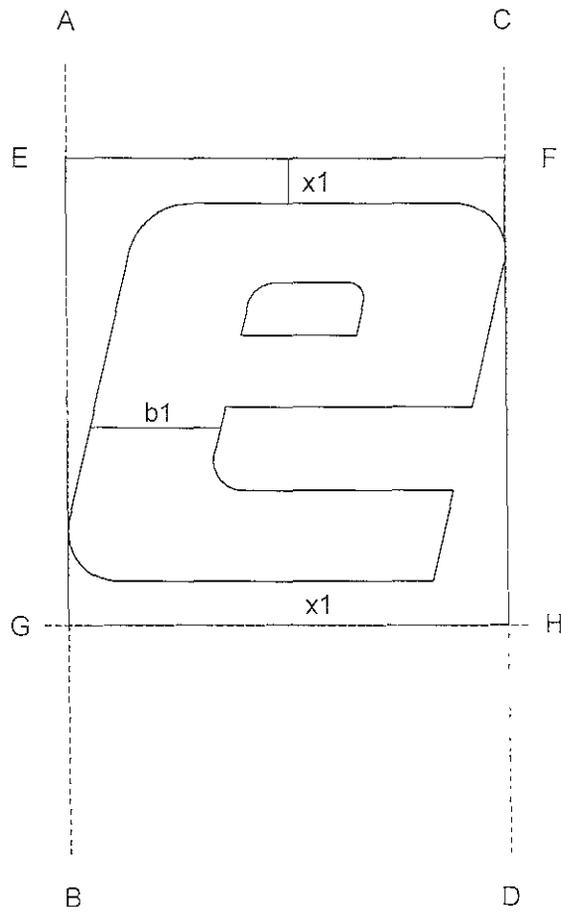
factores de conversión

$c1 = 0.1683$ por Y	$d1 = 0.173$ por Y	$r1 = 0.17$ por Y
$c2 = 0.29$ por Y	$d2 = 0.43$ por Y	$r2 = 0.13$ por Y
$c3 = 0.248$ por Y	$d3 = 0.613$ por Y	$r3 = 0.079$ por Y
$c4 = 0.13$ por Y	$d4 = 0.875$ por Y	$r4 = 0.04$ por Y
$c5 = 0.13$ por Y	$d5 = 0.1315$ por Y	
$c6 = 0.32$ por Y		

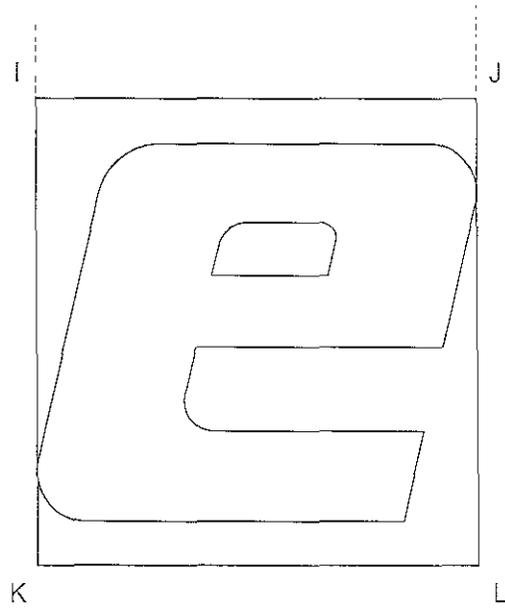
Dada la e se trazan líneas guía tangenciales al borde derecho e izquierdo (A-B) y (C-D).



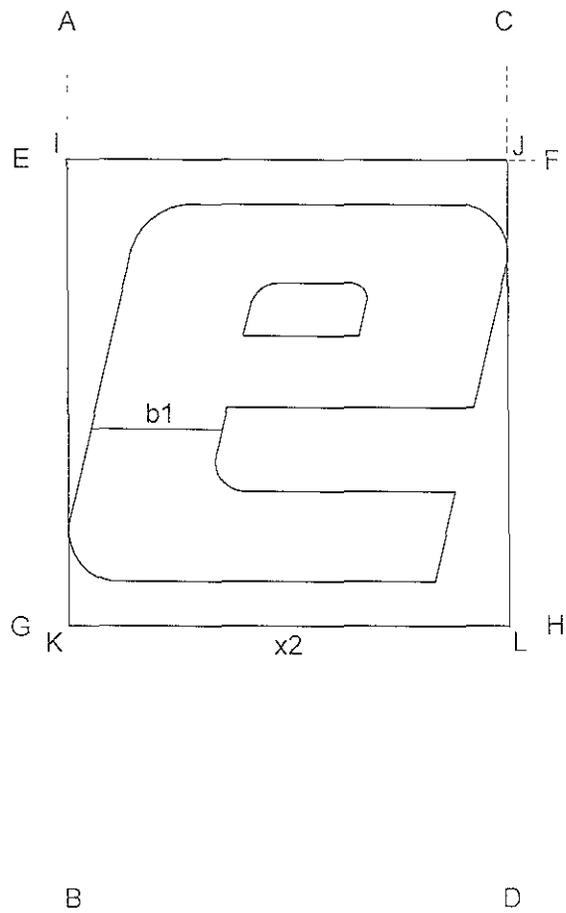
Tomado como referencia la medida x_1 ($1/3$ de b_1) se trazan dos líneas guía perpendiculares a (a-b) y (c-d).



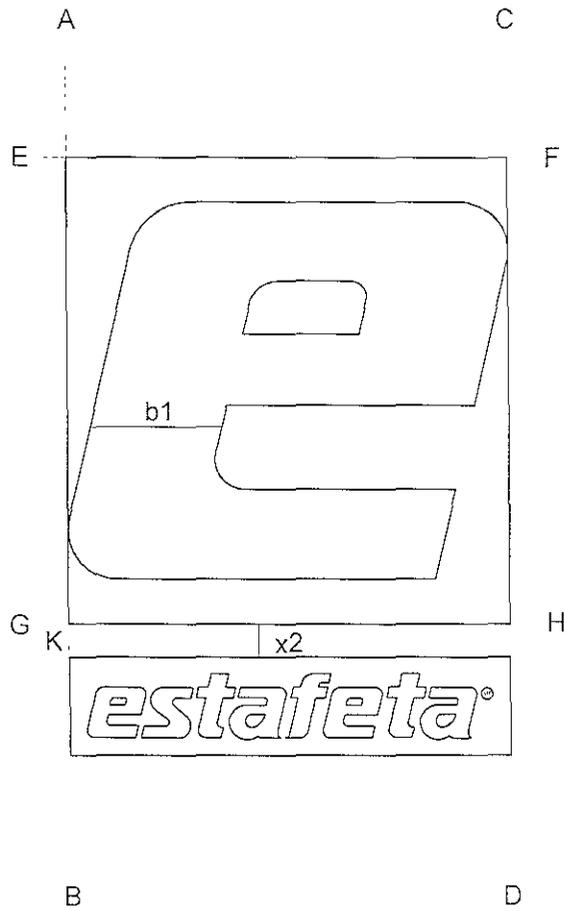
La envolvente de la e se traza uniendo los vértices I, J, K, L.



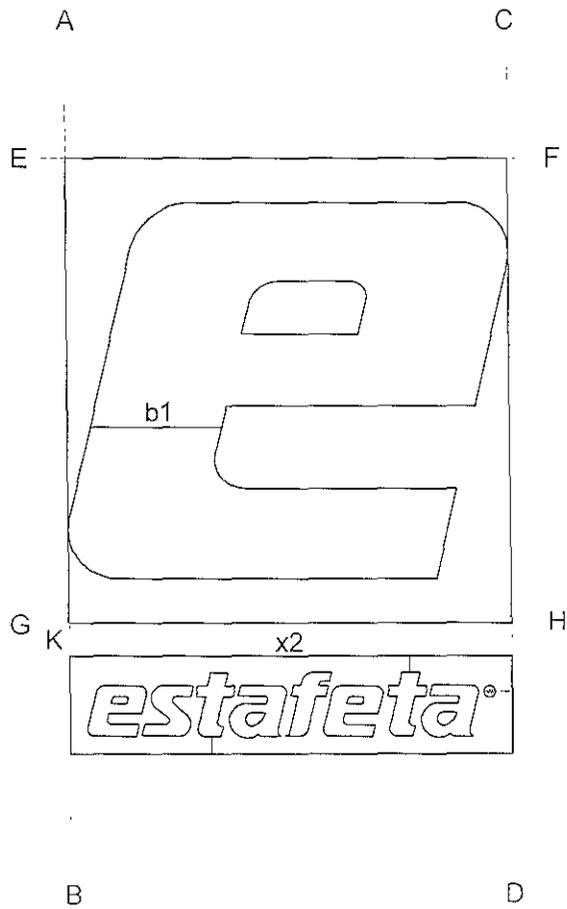
La distancia entre el borde inferior de la envolvente y el logotipo estafeta es igual a la medida x_2 ($1/4$ de b_1).



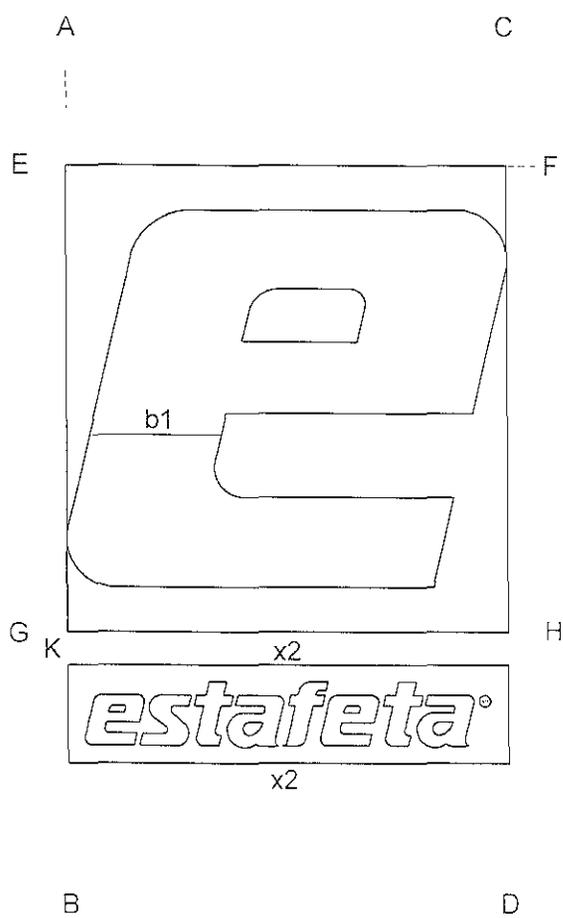
El ancho del logotipo estafeta es igual al ancho de la envolvente, la altura la dará la proporción del mismo logotipo.



La distancia entre las letras y la envolvente del logotipo estafeta será igual al ancho del fuste de la "t".



La distancia entre el límite inferior del logotipo y la tipografía es igual a la distancia x2 (1/4 de b1).



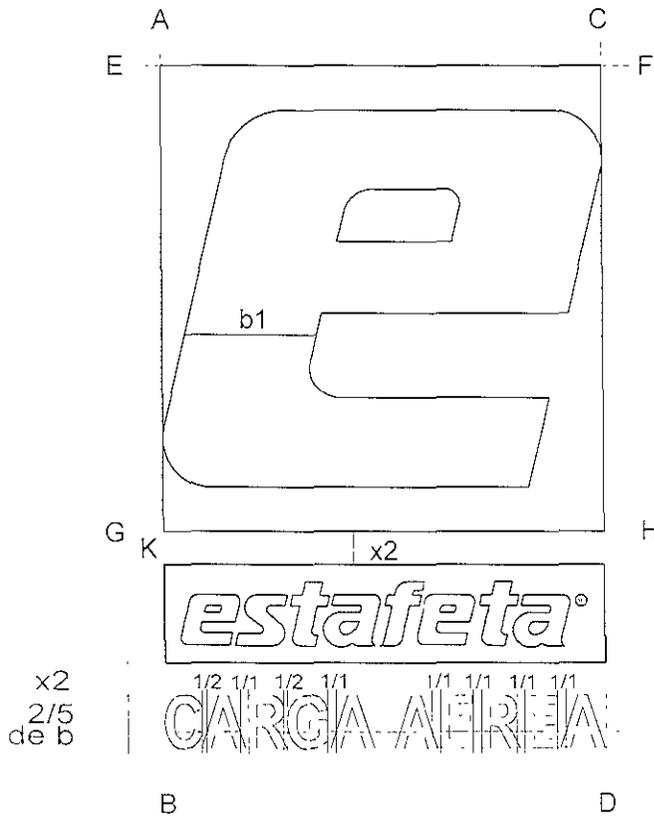
La tipografía es Arial Narrow y tiene las siguientes especificaciones:

altura de $\frac{2}{5}$ partes de b_1 .

el espacio entre caracteres se basa en el ancho del fuste de la "R", para dar los espacios hay que apoyarse en una línea guía trazada según se muestra.

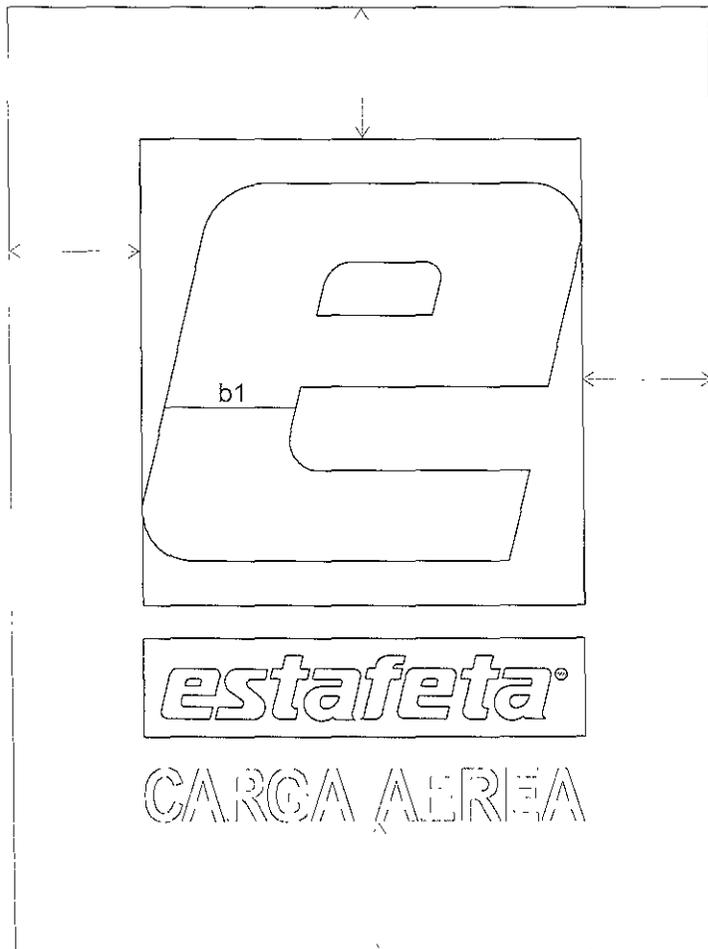
La palabra CARGA debe estar justificada a la línea guía A-B.

La palabra AEREA debe estar justificada a la línea guía C-D.

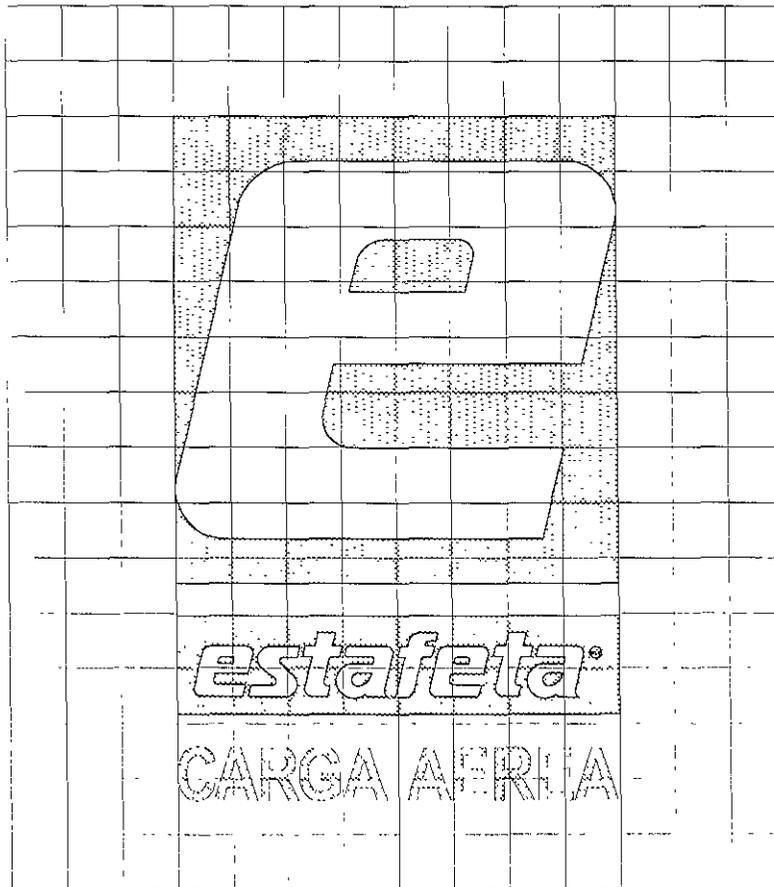


Para darle legibilidad e importancia al logotipo se debe dejar un mínimo de espacio libre alrededor del mismo.

El margen de seguridad perimetral para la identidad gráfica es igual a la medida b1.



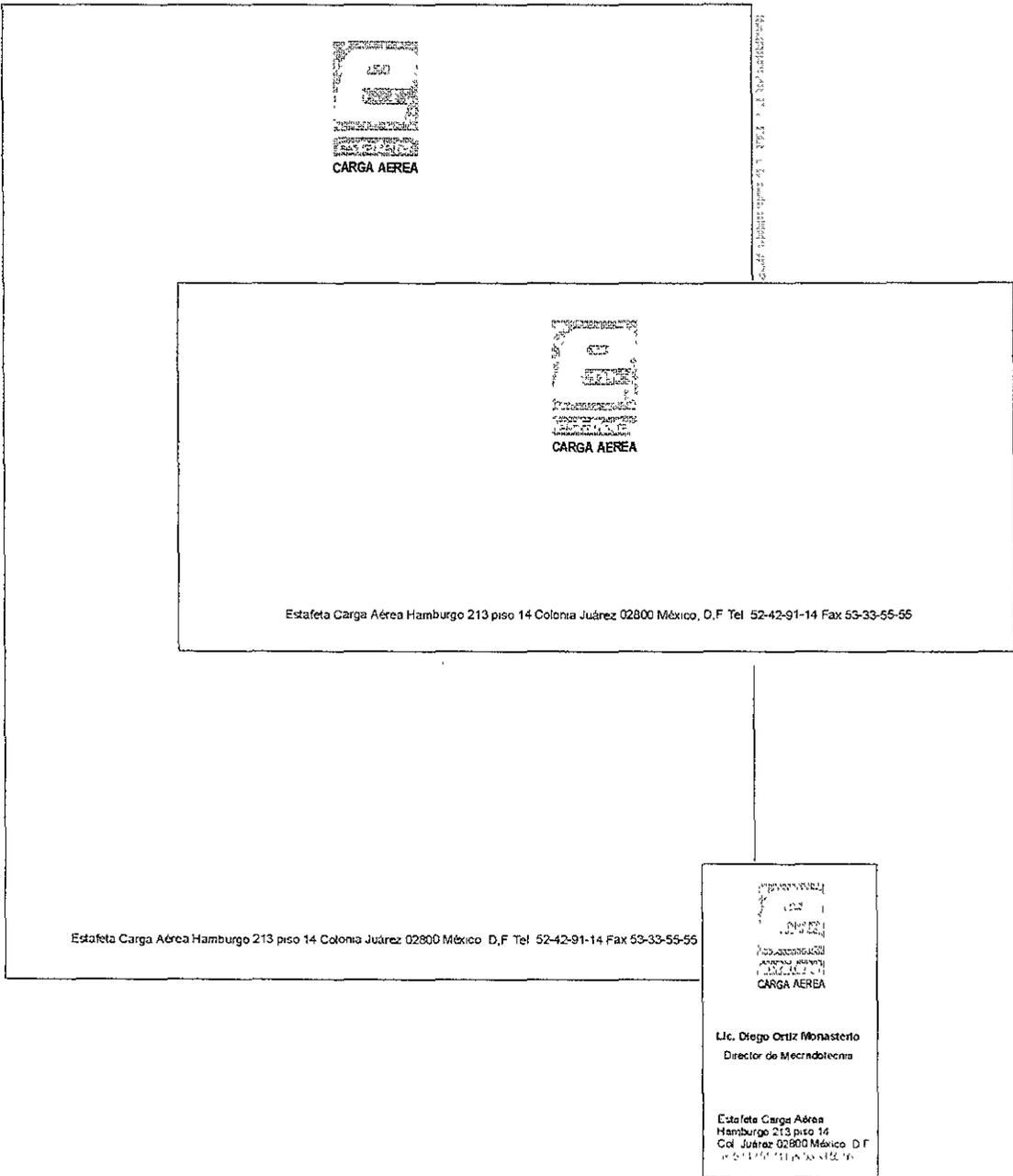
Para los casos de rotulación en que no sea posible utilizar una copia fotográfica de la identidad gráfica debido al tamaño en que será reproducida, se incluye en este apartado una red de reproducción que servirá como guía para respetar las proporciones correctas de la identidad.



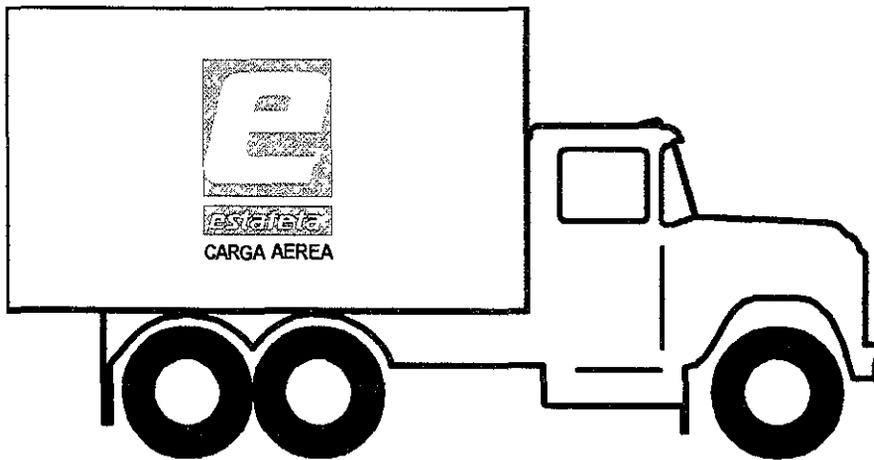
3.7 APLICACIONES

A continuación se ejemplifican algunas aplicaciones de la identidad gráfica propuesta, desde luego y debido a que el desarrollo de un programa de identidad rebasa los límites del presente trabajo, estos ejemplos no pretenden señalar directrices de uso.

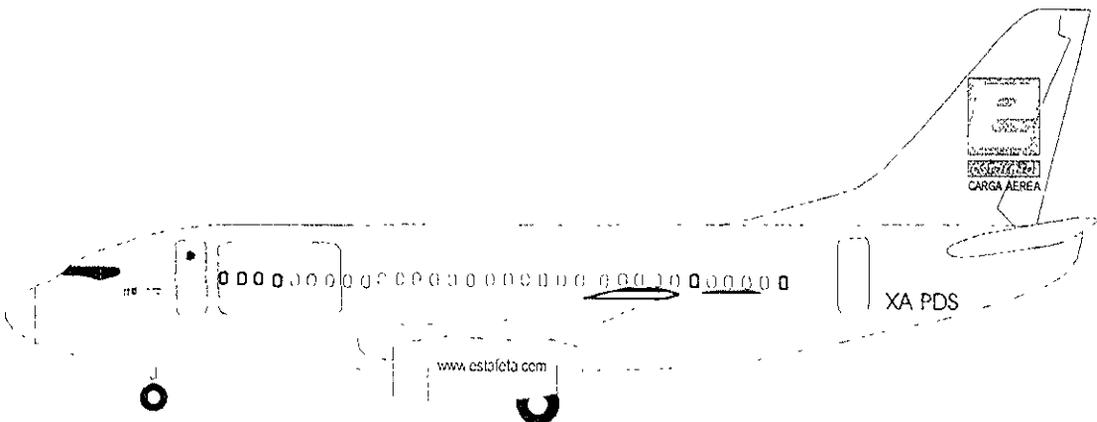
PAPELERÍA



VEHÍCULOS



57



CONCLUSIONES

Los elementos que aporta la teoría de la comunicación como el proceso de comunicación, semiótica ó retórica son de importancia esencial en el proceso de creación de la identidad visual porque ofrecen una base desde la cual iniciar el proceso de diseño.

Para lograr una identidad gráfica profesional es necesario apoyarse en los elementos que el diseño aporta tales como la Teoría de la Forma, Teoría del Color e Identidad Gráfica.

La identidad gráfica o visual de una empresa es un elemento fundamental en la creación de la identidad misma del organismo porque la identidad gráfica emitirá una serie de mensajes al público sobre la empresa que representa, de ahí la importancia del uso adecuado de los signos que forman la identidad.

El posicionamiento de la identidad de Estafeta Mexicana es un valor que no se puede desprestigiar en el diseño de la imagen de sus subsidiarias, por esta razón se decidió incluir el logotipo de Estafeta como parte de la identidad de Estafeta Carga Aérea.

58

Una identidad visual por si sola no puede soportar el peso de la comunicación de la empresa ya que la identidad gráfica interactúa con otros factores integrados en la llamada semiosis institucional, en la cual se combinan:

- La realidad institucional (de la que se habló en el capítulo 1)
- La identidad institucional (ideario de la empresa)
- La comunicación institucional (los mensajes que emite la empresa)
- La imagen institucional (la forma en que la gente ve al organismo).

Estos cuatro elementos hacen su aportación al discurso que la empresa emite y a la lectura que se hace de éste.

PROCESO DE BOCETAJE

Una vez definida la inclusión del logotipo estafeta en la identidad visual de Estafeta Carga Aérea, se ensayó con la serie de composiciones que se muestran abajo en donde la "c" y la "a" tienen mucha importancia, sin embargo, la redundancia es evidente. otro problema era el número de elementos que daban como resultado una imagen complicada.



Buscando eliminar la redundancia y el exceso de elementos se omitió la repetición de siglas y razón social.



60

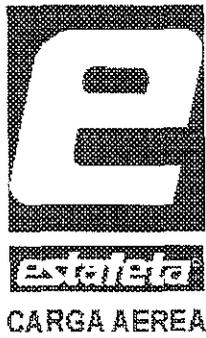
El boceto anterior, aunque corrigió la repetición, carecía de la fuerza y pregnancia deseadas, la siguiente serie de ensayos que se realizaron dió como resultado la inclusión en primer plano de la "e" institucional sin el problema que representaban las siglas "c" y "a" y con la fuerza que la identidad requería.



Para eliminar cierto grado de desequilibrio, la envolvente de la "e" se ajustó hasta el borde tangencial de la letra.



Para resaltar la importancia de la razón social, se decidió el uso de altas en Arial narrow. Esta decisión permitió dar a las tipografía una altura más grande que la que permitían los tipos regulares.



NOTAS:

- 1 Alvin Toffler, La Tercera Ola, Plaza y Janes, España, 1993, p19
- 2 Judith Lazar, La Comunicación, Publicaciones Cruz O, México 1995, p61
- 3 Abraham Moles, La Imagen, Trillas. México 1991, p11
- 4 John Fiske, Introducción al estudio de la comunicación, editorial Norma, 1984. p33
- 5 María del Carmen Vilchis, Diseño, un universo de conocimiento, UNAM, p38
- 6 Alejandro Tapia, De la retórica a la imagen, UAM, México, p28
- 7 Abraham Moles , La Imagen, Trillas, México 1991, p22
- 8 Miguel Martínez , Factores Ergonómicos en el diseño, Trillas, México, p50
- 9 Abraham Moles , La Imagen, Trillas, México 1991, p50
- 10 Recopilados por Guillermo de la Torre en El lenguaje de los símbolos gráficos, Limusa, México 1992 p 92
- 11 Joan Costa Imagen Global p21
- 12 Norberto Chaves, Gustavo Gilli, Barcelona 1988 p 12
- 13 Norberto Chaves, Gustavo Gilli, Barcelona 1988 p 13
- 14 Norberto Chaves, Gustavo Gilli, Barcelona 1988 p 32
- 15 Norberto Chaves, Gustavo Gilli, Barcelona 1988 p51
- 16 Eulalio Ferrer, Los Lenguajes del Color, Fondo de Cultura Económica, México p 67
- 17 Manual de Imagen Corporativa Estafeta, p12

BIBLIOGRAFÍA:

Avila, Rosalío y Prado Lilia, Factores ergonómicos en el diseño, Trillas, México, 2000, 176pp

Costa, Joan, Imagen global, CEAC, Barcelona 1987, 261pp

De la Torre, Guillermo, El lenguaje de los símbolos gráficos, Limusa, México 1992, pp

Ferrer, Eulalio, Los lenguajes del color, Fondo de Cultura, México, 1999, 420pp

Fiske, John, Introducción al estudio de la comunicación, editorial Norma, 1984, 269pp

Frutiger, Adrian, signos, símbolos, marcas, señales, Gustavo Gili, 1981, 286pp

Guiraud, Pierre, La Semiología, Siglo Veintiuno, México 1994, 133pp

Lazar, Judith, La comunicación, Publicaciones Cruz O, México 1995, 117pp

Moles, Abraham, La imagen, Trillas, México, 199 , 267pp

Prieto, Castillo Daniel, Diseño y comunicación, Ediciones Coyoacán, México 1994, 195pp

Tapia. Alejandro, De la retórica a la imagen, UAM Xochimilco, México, 1999, 78pp

Toffler, Alvin, La tercera ola, Plaza y Janes, España, 1993, 660pp

Vilchis, María del Carmen, Diseño, un universo de conocimiento, UNAM, México, 1999, 163pp

Vilchis, María del Carmen, Metodología del diseño: fundamentos teóricos, Claves Latinoamericanas, México 2000, 161pp

Manual de Imagen Corporativa Estafeta