

17  
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

PROYECTO DE IDENTIDAD COMERCIAL  
PARA UNA TIENDA DE FOTOGRAFIA Y VIDEO

**TESIS**

que para obtener el título de:

**LIC. EN COMUNICACIÓN GRÁFICA**

presenta:

**MARÍA CRISTINA GISPERT GALVÁN**

Director:

**Prof. Joaquín Rodríguez Díaz**

Asesor:

**Mtro. Daniel Manzano Aguilar**

**México, D.F., Junio 1993**



**SECRETARIA  
ACADEMICA  
Escuela Nacional de  
Artes Plásticas**



## **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 está 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.

## **INDICE**

### **CAPITULO UNO**

#### **DESCRIPCIÓN DEL CONTEXTO**

<b>Prólogo</b>	<b>4</b>
1 ¿Qué es la publicidad?	5
1.1 La psicología de la publicidad	7
1.1.2 El Anuncio	9
1.1.3 La Idea	11
1.1.3.1 Surgimiento de la idea	11
1.1.3.2 Representación de las ideas	13
1.2 <b>Antecedentes</b>	<b>14</b>
1.2.1 ¿Cómo se creó el nombre y la imagen de Foto del Recuerdo?	14
1.2.2 ¿Qué tipo de servicio brinda al público?	15
1.2.3 Expectativas	15
1.3 <b>Análisis de la información</b>	<b>16</b>
1.4 <b>Conclusiones</b>	<b>18</b>

## **CAPITULO 2**

### **IDENTIDAD GRÁFICA**

2.1	Antecedentes	20
2.2	Definición	21
2.3	Objetivos	23
2.4	Elementos que conforman una identidad gráfica	24
2.4.1	Logotipo	25
2.4.2	Símbolo	27
2.4.2.1	Signo	30
2.4.3	El Color	33
2.5	Características de la identidad	35
2.6	Clasificación	36
2.6.1	¿Porqué identidad comercial?	38
2.7	Señalética	39
2.8	Conclusiones sobre la identidad	41
2.9	<b>METODOLOGÍA</b>	45
2.9.1	Definición	46
2.9.2	El valor de la Metodología en el Diseño	47
2.9.3	La Utilidad del marco problemático del diseño	49

2.9.4	Importancia de un ordenamiento metodológico	50
2.10	Procesos que para diseñar se han utilizado en la cultura mexicana.	52

## **CAPÍTULO 3**

### *PROPUESTA GRÁFICA*

3.1	Metodología	54
3.2	Definición del Nombre	58
3.3	Fase de Proyección	61
	PRIMER NIVEL	
3.3.1	Primeras Imágenes	62
3.3.2	Alternativa final	75
	SEGUNDO NIVEL	
3.3.3	Adecuaciones tipográficas	76
3.3.4	Trazos auxiliares	85
3.3.5	Red de justificación	86
3.3.6	Zonas de restricción	87
	TERCER NIVEL	
3.3.7	Modulaciones	88
3.3.8	Pruebas de color	90

3.3.9	Aplicaciones	hoja carta	91
		sobre	92
		tarjeta	93
3.3.10	Variantes y alternativas de diseño en papelería		94
4	<i>CONCLUSIONES</i>		99
	<i>BIBLIOGRAFÍA</i>		102

## INTRODUCCIÓN

La elaboración de una identidad gráfica no es un simple juego estético. Para el diseñador o el comunicador gráfico, representa crear la personalidad de un sujeto físico y/o moral, a través de un grafismo que desarrolle y conjugue aspectos particulares de forma, filosofía, actitud social, objetivos, ubicación y tipo de usuario.

Esta información se verá proyectada en el resultado gráfico que se obtenga, teniendo como objetivo principal la expresión gráfica de todo lo que la empresa, institución o persona hace y dice.

Cuando los dueños de Foto del Recuerdo expusieron la inquietud de encontrar un nombre y una imagen diferente para la nueva tienda, surgió un problema de diseño cuya solución debía buscar el cumplimiento de objetivos como:

Encontrar un nombre sencillo y fácil tanto de recordar como de pronunciar.

Crear una identidad que maneje una imagen seria y a la vez moderna.

Diseñar una imagen que signifique la actividad a la que está orientada.

Emplear los elementos necesarios que creen impacto.

Si en duda alguna, la utilización de textos referentes al tema fortalecieron el proyecto de manera integral, sin embargo una buena parte de la información que arrancó el proyecto fue proporcionada por los dueños, los que a través de entrevistas aportaron datos claves, que fueron tomados en cuenta para el diseño de la identidad.

Dichos datos se encuentran contenidos en el capítulo UNO (Descripción del Contexto), cuyo objetivo ubica al lector dentro del problema; enlazando éste último un poco a la publicidad y a la psicología, al mismo tiempo que incluye el anuncio y la idea, en surgimiento y representación, como base para el desarrollo de la identidad comercial. Así mismo describe los antecedentes que sobre Foto del Recuerdo se reunieron, como complemento de la información que integra el contexto.

El capítulo DOS (Identidad) analiza aspectos que aportan bases para poder definir y ubicar a la identidad comercial en relación con las demás identidades; toda vez que observa aspectos más particulares que justifican el nombramiento y la



Integración de dicha identidad. También analiza el aspecto metodológico que establece y justifica el mecanismo de ejecución y transferencia de lo verbal a lo gráfico a fin de determinar si el diseño, por ser una actividad creativa, hace uso del método.

Ambos capítulos sientan las bases para todo el desarrollo gráfico presentado en el capítulo TRES (Propuesta Gráfica), que muestra desde la creación del nombre hasta la formalización del diseño. Todo esto soportado en los capítulos uno y dos.



1950

1950

## PRÓLOGO

Para que el diseño de una identidad gráfica cumpla con los requerimientos de estética y comunicación, resulta fundamental reunir dos tipos de información; una es la información principal; el qué, cómo, cuándo, dónde, porqué y para qué de la empresa, institución u organismo al que se le desarrollará el trabajo de diseño; y la otra es la información complementaria en donde los datos obtenidos apoyan y ayudan a entender la imagen que tiene o maneja la empresa hasta ese momento.

Esta información ayuda a ubicar al diseñador desde tres puntos de vista:

- Como demandante del servicio de diseño: entrevistas al cliente.
- Como usuario: encuestas.
- Como diseñador: sondeo del lugar y tipología.

Lo anterior nos conduce a establecer objetivos que satisfagan una necesidad principal; determinada ante todo por el manejo de criterios, conceptos, ideas y mensajes.

Para ello, consideramos importante revisar el área de publicidad, debido al carácter comercial que posee nuestro trabajo en particular.

## 1. ¿QUÉ ES LA PUBLICIDAD?

La palabra publicidad proviene del latín "publicare", que significa hacer patente o manifiesta una cosa. Es también el conjunto de medios para divulgar o extender las noticias o hechos.

Generalmente, si no es que siempre, la publicidad ha manejado la idea de hacer creer a la gente que lo anunciado es siempre lo mejor. En los años cincuenta y sesenta, ese manejo se daba anunciando cosas grandes y vistosas. Hoy en día, los juegos metafóricos y visuales representan una forma de destacar el producto a través de la publicidad.

Douglas, Torin opina que "la publicidad no es en sí misma un arte, un oficio ni ninguna otra cosa sino que es la aplicación de determinadas técnicas artísticas y distintos recursos de lenguaje a la solución de un problema definido"<sup>1</sup> El afirma

---

<sup>1</sup> *Publicidad una controversia*

que lo más importante no es el producto ideado por el hombre, sino los hombres y las mujeres para los que ese producto se ha creado.

Por su parte Roberto C. Presas considera que "la publicidad es una actividad multidisciplinaria en la que confluyen especialistas tales como: psicólogos, economistas, sociólogos, dibujantes, pintores y matemáticos"<sup>2</sup>.

Con base en lo anterior y desde el punto de vista del diseño, creo que la publicidad es un procesador-impacto de ideas, en el que intervienen varias actividades y disciplinas cuyo mecanismo diseña ambientes a través del color, forma, espacio y sonido, con objeto de dirigir la actitud y la conducta de la gente hacia al consumo de un determinado producto. Provocando como consecuencia el fenómeno de causa y efecto como acto condicionado a determinados estímulos.

## 1.1 LA PSICOLOGÍA DE LA PUBLICIDAD

De toda la información que guardamos a nivel subconsciente utilizamos sólo aquella que satisfecerá un estímulo determinado. Aristóteles decía que "no hay nada en la inteligencia que no haya estado previamente en los sentidos", o lo que es lo mismo, ninguna idea nace sin que haya llegado una sensación del exterior o de nosotros mismos, para fijar en la mente un nuevo dato aportado por la vista, el oído, el olfato, el gusto o el tacto.

Todo acto impuesto por la conciencia será tanto más potente cuanto más acompañado esté de emociones. De acuerdo a ello, la información acumulada a lo largo de nuestra vida nos da elementos más que suficientes para poder responder y relacionar nuestras propias sensaciones y/o experiencias con los estímulos del exterior.

Este aspecto ha sido observado ampliamente por la psicología y la publicidad, la cual ha basado su éxito en ello, creando necesidades y ambientes que conducen al consumo de uno u otro producto.

El manejo de sentimientos como la alegría, la tristeza, la vanidad, la ambición, el amor, el odio, por ejemplo han desarrollado sus propios conceptos que de manera general

son entendidos, captados y manejados en un lenguaje universal que aprovecha la publicidad para provocar su efecto psicológico.

Una cara sonriente es alegría; el entrecejo encontrado, malestar; una pareja en un restaurante a la luz de las velas, la representación del amor romántico. Ejemplos como éstos existen muchos, en los que se hace patente la asociación de ideas por semejanza, contigüidad y contraste.

Lo cierto es que la publicidad provoca en el individuo una impresión que cuanto más viva sea ésta, es decir novedosa y distinta en su presentación, tanto más intenso será su recuerdo.

De lo anterior se concluye que las imágenes que utiliza la publicidad son diseñadas de modo tal; que el receptor es ubicado como un elemento activo al momento que éste es afectado por aspectos manejados de manera estratégica como textos, música, ilustraciones, fotografías y factores compositivos de líneas, masas y colores; cuya cualidad psíquica aumenta la potencialidad anímica y emotiva del mensaje.

La sorpresa y la novedad de un mensaje es lo que logra captar nuestra atención ya que "un hecho es recordado

cuando su representación mental adquiere tal intensidad que se impone ante cualquier otro fenómeno mental que se dé en forma simultánea<sup>3</sup>.

### 1.1.2 EL ANUNCIO

La palabra anuncio significa; aviso verbal o impreso con que se comunica algo. Anunciar significa; dar noticia o aviso de alguna cosa. Para Douglas Torin el anuncio es decir algo con un propósito de servicio o de venta, crear una disposición.

Jeremy Bullmore, presidente de una importante agencia de publicidad londinense opina que un anuncio es una comunicación pagada, por la que se pretende informar a una o más personas, influir sobre ellas o las dos cosas a la vez.

Lo cierto es que las dos opiniones coinciden tanto en el factor económico como en el cambio de conducta que ejerce la publicidad. Sin embargo, considero de acuerdo con la definición del diccionario que el anuncio por sí solo se limita al acto de comunicar algo; y que éste en conjunción con la publicidad, entendida como el mecanismo que combina actividades multidisciplinarias, conforman una unidad de

---

<sup>3</sup> *Evolución de la memoria*, p.15



comunicación con características de venta, persuasión y manipulación.

Mencionar por ejemplo nombres como: Coca-Cola, Kelloggs, Ford, Kodak, Danone, Colgate, Pepsi-Cola; y tantos otros son firmas que han estado presentes en la escena cotidiana a lo largo de toda nuestra vida. Si estas firmas se hubieran limitado a anunciar meramente sus productos, sin considerar la publicidad, seguramente su efecto hubiera sido otro.

Ahora esa permanencia les permite que sean reconocidos y recordados, pues su forma peculiar de anunciarse los ha llevado a ser marcas con una ventaja comercial de incalculable valor frente a la competencia.

### 1.1.3 LA IDEA

"Idea significa la representación de una cosa en la mente".

S. Davis afirma en su obra *La creación de la publicidad*, que toda publicidad gira alrededor de sentimientos y de cuanto afecte a los intereses humanos; lo bueno y lo malo, lo confortable y lo molesto, lo grande y lo pequeño, lo sublime y lo ridículo, etc; creando hechos que generan sentimientos, producen reacciones y forman ideas.

La idea ha de tener tal potencia descriptiva en sí misma, que pueda ser suficiente por su propia expresión y sin necesidad de otro complemento gráfico para que su contenido sea comprendido claramente y registrado en forma instantánea.

#### 1.1.3.1 SURGIMIENTO DE LA IDEA

La mayor parte de las ideas surgen por una coincidencia o choque, por un proceso elaborado o por un motivo basado en la necesidad; de ahí que muchas ideas lleven a otras. En publicidad, la idea surge desde el producto y su objeto, aunque también puede ser hallada en cualquier otro aspecto completamente distinto y que luego se relacione

con aquél: una idea vieja, algo que fue leído, visto u oído en la calle, la televisión o en la radio.

La idea puede ser creada por analogía: blanco como la nieve, amarillo como el sol; por oposición, lo blanco frente a lo negro, lo viejo contra lo nuevo. Muchas veces esa idea puede surgir de un tema histórico, geográfico, científico, artístico, religioso, o de símbolos: la espiga símbolo de la fecundidad, el sol naciente símbolo del Japón.

Cada uno de nosotros vivimos en un medio con abundante material visual, que se nos brinda generosamente para que la imaginación lo recree o desarrolle. Sin embargo esto no será suficiente si no fomentamos una educación visual que nos lleve a la observación y al análisis de todo cuanto veamos u oigamos.

### 1.1.3.2 REPRESENTACIÓN DE LAS IDEAS

Representar una idea significa darle forma, porque "en la práctica nadie diseña algo como respuesta simple de una determinada demanda, sino como resultado del intercambio de información, así como del acuerdo entre diversas regiones o niveles de realidad y de pensamiento"<sup>4</sup>.

Una idea muy simple puede adquirir gran interés contrastando u oponiendo a su tema, la representación del producto o alguna otra cosa similar relacionada, diferente o de cualidad insólita o poco corriente. El contraste de un vaso de cerveza con un viejo jarro alemán decorado, el de una moderna máquina eléctrica de afeitar con la clásica navaja barbera o la representación absurda de un individuo equipado con un traje interior dentro de una nevera.

También la idea puede estar basada en la representación del producto en su ambiente: la raqueta de tenis con el fondo de un soleado y alegre campo de juego.

---

<sup>4</sup> Oscar Olea. *Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, industrial y gráfico.*

## 1.2 ANTECEDENTES

Actualmente "Foto del Recuerdo" se encuentra ubicada sobre la Av. Insurgentes Sur 1280 "B". Nace en el año de 1968 como un negocio de familia que inicia con la venta de ropa, artículos deportivos y regalos; cada uno en un momento diferente pero siempre acompañados, en menor importancia, por la promoción de artículos fotográficos.

Sin embargo, la preferencia del público por éstos últimos, marcó el enfoque del negocio de tal forma que se decidió trabajar una misma línea de venta : **la fotográfica.**

### 1.2.1 ¿CÓMO SE CREÓ EL NOMBRE Y LA IMAGEN DE FOTO DEL RECUERDO?

La familia ubicó el nombre y la imagen que hasta el momento se conserva y que incluso le ha dado un prestigio con respecto a las demás casas fotográficas a partir de la siguiente deducción: todos conservamos o guardamos muchos instantes de nuestra vida a través de una foto, la cual nos trae gratos recuerdos; de aquel momento especial, esa foto es... una "foto del recuerdo". Las fotos nos traen a la

memoria todos esos bellos instantes. En tanto, los álbumes son la "memoria visual" de toda una vida: son grandes y pesados; un elefante es grande, pesado y reconocido por su excelente memoria. Por lo tanto, un elefante es el elemento representativo de "Foto del Recuerdo".

### 1.2.2 ¿QUÉ TIPO DE SERVICIO BRINDA AL PÚBLICO?

"Foto del Recuerdo" se dedica a la venta, distribución, asesoría y servicio de equipo fotográfico, de video y electrónico. A este respecto es importante subrayar que mucho del éxito de esta tienda se debe a la venta de equipo especializado, ofreciendo la garantía de funcionamiento y mantenimiento.

### 1.2.3 EXPECTATIVAS

El éxito de "Foto del Recuerdo" ha originado el proyecto de abrir otra tienda de fotografía que lleve un nombre diferente. Dada la ubicación que tendrá (en la calle de Rufina cerca de la Av. Jalisco) su servicio estará enfocado, en un principio, a la venta de artículos sencillos de fotografía y video, sumando el servicio de revelado de rollos al instante.

### 1.3 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

"El cúmulo de información obtenida de las fuentes tanto directas como complementarias se debe organizar y ordenar. Este ordenamiento deberá estar encaminado a dos propósitos:

- a) Clasificación de los datos.
- b) Separación de la información, determinando cuál es constante, cuál variable y cuál específica.

En esa aparente sencillez con que se distingue la información útil de la superflua o irrelevante para los fines propios, existe una gran riqueza de procesos intelectuales que de ninguna manera se pueden pasar por alto.

Lo mismo cabe decir de las ideas, sugerencias o comentarios que suscita todo lo observado, oído o sentido durante alguna entrevista, visita de observación o lectura de un texto. Obtener, organizar y usar la información necesaria para plantear con precisión.

Esta etapa es una Inmersión, comprometida dentro de los términos relevantes del problema con los que uno se pone en contacto y que culmina con la capacidad propia para comprenderlo realmente hasta ser capaz de describirlo en detalle. "En la práctica, nadie diseña algo como respuesta simple de una determinada demanda, sino como resultado de un intercambio de Información, así como del acuerdo entre diversas regiones o niveles de realidad y de pensamiento".<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Oscar Olea, Carlos González. *Metodología para el diseño urbano, arquitectónico, Industrial y gráfico.* p.77



## 1.4 CONCLUSIONES

Para lograr nuestro objetivo en el diseño, no podemos prescindir de la información por mínima que ésta sea.

Una información adecuada y suficiente nos dará una ubicación más concreta del qué, cómo, cuándo, dónde y porqué de lo que realizamos.

Resulta necesario clasificar la información obtenida, a fin de poder aprovechar sólo aquella que ayude y apoye nuestro trabajo.

El diseño de una identidad sea comercial o corporativa, contempla los datos concernientes a un determinado aspecto que redondeará y soportará el diseño. En nuestro caso ese aspecto es el publicitario.

La **idea** en diseño no se da por generación espontánea.

El diseñador debe ser consciente que sólo en la medida en que haya apertura y desarrollo, tanto en lo gráfico como en lo visual, podrá incrementar su capacidad creativa y perceptiva.

El diseñador es parte del mecanismo publicitario, y el uso de elementos como el color, la forma, el espacio, el texto, los tamaños etc., le permiten el manejo de una intención determinada.



1950

1951

1952

## 2.1 ANTECEDENTES

El marcaje es un acto que se ubica desde tiempos inmemoriales. En el afán de distinguir e identificar lo que se es o lo que se hace, surge la marca como primer signo de "identidad" de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios.

La marca como hecho y como resultado transfería una "señal" de soporte a soporte. Señal que era grabada en hierro **soporte-matriz** y era transferida a un **soporte-destino** que podía ser la piel de una vaca o un objeto industrial. Este hecho multiplicaría la presencia de la marca tantas veces como soportes-destino la tuvieran.

En forma de inscripción, figura, sigla, emblema o pictograma simbólico, la marca se vinculaba al objeto desde el principio hasta el fin "material", ya que una vez desaparecido el objeto, se guardaba en la memoria de la colectividad.

Si desde entonces la marca ha tenido un efecto mnemotécnico, actualmente con todo el desarrollo tecnológico, la producción masiva y la macro distribución, la

marca se reclama como «identidad» exigiendo un entorno gráfico del producto y aún más, sobrepasando al que le diera origen.

Por lo anterior deseo dejar asentado que a lo largo del trabajo me referiré indistintamente a «la marca» o a «la identidad» como sinónimos. Ya que una sienta el precedente y la otra sienta el enorme desarrollo e importancia que ha adquirido dentro del campo de la comunicación gráfica.

## 2.2 DEFINICION

"La idea de identidad define las cosas reales en sí mismas, representadas en imágenes que conservan la presencia de la propia forma que es reconocida y memorizada. La identidad es esencia y apariencia. Percibir la identidad, *identificar*, es la experiencia; es un dato de conocimiento y una apropiación psicológica".<sup>6</sup>

Dicho lo anterior, es pertinente aclarar que el término identidad corporativa hablando en el terreno del diseño, no es sólo un acto de marcaje e identificación que creó un

---

<sup>6</sup> Joan Costa. *Imagen Global*, p.84

precedente, sino que compromete la especialización de trabajo interdisciplinario (management, investigación social y marketing) dentro de una estrategia de comunicación.

La identidad crea sobre todo un concepto; desarrollado a través de un sistema de signos que pueden ser formas, figuras y colores que transportan ideas, impresiones psicológicas y una capacidad de memorización acerca de la personalidad de la empresa.

Nacida como idea y como técnica de una situación socioeconómica precisa y desarrollada, la identidad no tiene sólo por objeto "marcar" físicamente los productos y "firmar" los mensajes, sino desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un **programa** y ésto último es lo que le otorga la función corporativa.

## 2.3 OBJETIVOS

Desde tiempos remotos la identidad visual «nacida a partir de la marca» ha sido considerada como una de las formas de expresión más antiguas. De hecho marcar y marcarse son signos de identificación y en la actualidad esa identificación se da en base a ciertos elementos, que pueden ser manejados como signos distintivos dentro de una estrategia de comunicación que le brinda, potencialmente, a la marca una larga vida.

No tan sólo con la marca y la firma de los mensajes, sino desarrollando visualmente un concepto de personalidad propio que le otorga conocimiento y recuerdo en el instante mismo.

Para ello la identidad debe cubrir aspectos que le permitan:

- Obtener un alto valor de reconocimiento.
- Modernizar la imagen proyectada, en caso de que la existente ya no refleje la personalidad de la empresa actual.
- Distinguir a la empresa de otras que ofrecen productos o servicios casi idénticos a los suyos.

- Proyectar a la empresa mediante mensajes con impacto.
- Expresar con veracidad las características y objetivos de la empresa, es decir que exista congruencia entre las acciones de ésta y la imagen presentada.
- Perdurar el mayor tiempo posible sin ajustarse a modas pasajeras.

Se trata pues, de liberar del anonimato a instituciones sociales, ideas y valores que visualizados sólo a través de símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, puedan ser fácilmente identificados y asociados con aquéllo que representan.

## 2.4 ELEMENTOS QUE CONFORMAN UNA IDENTIDAD

Cronológicamente la identidad visual aplicada a las actividades productivas, nace con la marca y ésta constituye un elemento referencial de orientación en la localización de un producto entre muchos. Por tanto la marca, es la forma primaria de expresión de la identidad. Esa identidad comporta todo un sistema que promueve la personalidad y los atributos de la empresa a través de colores, símbolos y logotipos. Éstos constituyen los elementos de la identidad.



Marcas como Ford, Playboy y Kodak por ejemplo, son identificadas porque la mente asocia lo que se parece, así como lo que aparece constantemente junto (noción de contigüidad). Lo que conlleva todo un proceso intelectual asociativo cargado de un potencial expresivo concentrado, que genera propiamente la identidad visual. Proceso operado por la información que la firma transmite acerca del producto y de éste a su función.

A continuación se describirán cada uno de los elementos que integran la identidad.

#### 2.4.1 LOGOTIPO

Hablar de logotipo nos sugiere hablar de su precedente *la tipografía* que a modo de introducción considero necesario.

En los Estados Unidos hacia finales de la década de los 50's surge un "esbozo" de tipografía original. Pero es entre 1967-1970 cuando se considera a la tipografía como un medio creativo con todos los derechos. Dándose una nueva forma de grafismo llamada *tipografía expresiva*, cuya noción de imagen gráfica es utilizada por la marca en la creación de logotipos.

LOS LOGOTIPOS son la designación patronímica de la empresa o servicio que representa (nombre propio, común o geográfico o nombre inventado). Son palabras o siglas convertidas en imágenes cuyo tratamiento gráfico transporta la palabra legible a un signo sobre todo visible. Sin embargo Gerard Blanchard <sup>7</sup> considera que hay tres clases de logotipos.

- Los logotipos institucionales
- Los logotipos ocasionales
- Los falsos logotipos

Los primeros son considerados como signos fundamentales de la política de la empresa; los pertenecientes a instituciones bancarias, educativas y empresariales.

Los segundos nacen de acuerdo a las necesidades y bajo la demanda de acciones o eventos puntuales. Su objetivo consiste en concentrar la atención en el contenido semántico que contienen, estableciendo una asociación de ideas que los diferencie de los demás competidores. Sus áreas de aplicación son: la publicidad, la prensa, la televisión, el cine, los discos, la edición y la promoción.

---

<sup>7</sup> Gerard Blanchard. *La letra*. p.126

Ejemplo de ellos son: Sabritas, El Heraldo de México, CBS, Warner Brothers, RCA y Marlboro entre otros.

Finalmente los falsos logotipos se consideran como simples rótulos inespecíficos, en los que no ha intervenido el profesional. Suelen ser diseñados por las propias firmas mediante caracteres de imprenta tomados del dominio público. Estas marcas de fábrica, comercio o servicios, no sienten la necesidad de poseer un logotipo. Adoptan simplemente una escritura, una tipografía que se han atribuido a sí mismos, la que mantienen con mayor o menor fidelidad a modo de marca.

#### 2.4.2 SÍMBOLO

“Figura o divisa con que se representa un concepto, por alguna semejanza que el entendimiento percibe entre ambos”.<sup>8</sup>

La primer forma de expresión gráfica utilizada por el hombre fue el *pictograma* que representaba elementos naturalistas o figurativos del mundo visible. Cuando el homo sapiens fue

---

<sup>8</sup> *Diccionario Enciclopédico Océano*, tomo IV, 1987

capaz de erigirse, este acto le trajo como consecuencia la emisión de sonidos articulados, naciendo la expresión oral.

De ese modo, de la representación visual del mundo *pictograma* se pasaría al dibujo de las cosas mentales, conceptos e ideas, naciendo el *Ideograma*. Ubicando de alguna manera el surgimiento del símbolo como medio de comunicación visual y significado universal.

De manera que si el símbolo es una figura ritualizada y adoptada convencionalmente dentro de un código sencillo, en cuya confección se da un proceso de abstracción que reduce los factores visuales múltiples, a aquéllos rasgos esenciales de lo representado. Éste buscará que su efectividad se de no sólo viéndolo y reconociéndolo, sino recordándolo y reproduciéndolo. Porque "lo que uno ve es una parte fundamental de lo que uno sabe"<sup>9</sup> y "la alfabetidad visual puede ayudarnos a ver lo que vemos y a saber lo que sabemos".<sup>10</sup>

Por lo tanto, el símbolo puede darse en diferentes niveles de expresión visual en el que ofrece opciones de estilo y forma para resolver los problemas visuales.

---

<sup>9</sup> D.A. Dondis. *La sintáxis de la imagen*. p.31

<sup>10</sup> *Ibidem*, p. 31

Se podrá hablar entonces de tres niveles.

- Nivel icónico. El que abarca los grafismos pictográficos, ideográficos y emblemáticos.
- Nivel cromático. El que incluye la gama de colores.
- Nivel lingüístico. El que corresponde a las familias tipográficas y sus combinaciones semánticas en forma de enunciados.

De una cosa si podemos estar seguros. Cualquiera que sea el medio visual, este puede cumplir muchas funciones al mismo tiempo. Pero resulta fundamental dejar asentado que ni las simplificaciones excesivas que prescindan de detalles importantes, ni la complejidad que introduzca detalles innecesarios ampliarán o reforzarán la comprensión del símbolo y por ende del mensaje.

## 2.4.2.1 SIGNO

El signo merece un apartado especial ya que lo podemos considerar como la materia prima con la que cuenta no tan sólo la identidad, sino el diseño gráfico en general. El signo está definido como "la cosa que evoca en el entendimiento la idea de otra".<sup>11</sup>

El grafismo o diseño gráfico, encierra todo un sistema de elementos que interactúan tanto en el área creativa como en el área de comunicación; para la producción de los mensajes visuales. Estos mensajes son la razón de ser del diseño gráfico, el que se encuentra inscrito en el universo de los símbolos y de los signos.

Extraídos de un código visual determinado, éstos últimos se unen de acuerdo a cierto orden, para dar sentido y significado a la información. Signo es pues todo lo que nos rodea, puede ser una palabra, un gesto, un sabor, un mueble y sólo puede contener significado que la experiencia del individuo le permita leer en cada uno de ellos.

---

<sup>11</sup> *Diccionario Enciclopédico Océano*, tomo IV, 1987

Si el signo "es toda huella gráfica dejada sobre un soporte, por un instrumento apropiado"<sup>12</sup>, cuyo significado y significante nos permite la elaboración o la recepción de un mensaje, los signos por tanto pueden ser: icónicos, lingüísticos y cromáticos.

### ***El signo lingüístico***

Es toda letra, palabra o conjunto de palabras que transmiten una información precisa a través de la lectura. Este tipo de signos poseen una mayor capacidad semántica ya que a través de éstos es posible designar todas las cosas.

### ***El signo icónico***

Representa las cosas que vemos en la realidad, pero sus dimensiones formales o sus extensiones y variaciones son muy amplias, por lo que posee diferentes grados de analogía. La idea de iconicidad presenta un arco muy abierto en la representación gráfica, que va desde la fidelidad del objeto hasta la abstracción. Teniendo como límites el hiperrealismo en un extremo y el esquematismo en el otro.

En el grafismo señalético la máxima iconicidad correspondería a los pictogramas figurativos, los cuales

---

<sup>12</sup> Fabris Germani. *Fundamentos del Proyecto*. p.64

En el grafismo señalético la máxima iconicidad correspondería a los pictogramas figurativos, los cuales representan objetos y personas. La iconicidad mínima correspondería a los ideogramas y emblemas.

### ***El signo cromático***

Este tipo de signo evoca y provoca sensaciones. El color puro no existe en la realidad, ya que es un atributo de la forma. En señalética el color se utiliza exactamente como "señal", por ejemplo la del semáforo que se concreta a simples llamadas cromáticas.

Lo que significa en este ejemplo es el color y no la forma circular de la luz del semáforo. La señal cromática es un estímulo fuerte, pregnante, que ataca la sensación óptica.

Cada signo considerado aparte o en un conjunto compositivo, constituye una técnica de expresión y de comunicación, porque adquiere la capacidad de indicar lo que el individuo expresa acerca de cualquier cosa sea real o fantástica. Capacidad que constituye lo que es propiamente el lenguaje.



### 2.4.3 EL COLOR

"El color es el elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre dando una imagen completa de la realidad"

Es magia cromática cuyo poder se ejerce en el instante mismo de ser visto. Poder que halla su efecto en la triple acción de: *impresionar*, llamando la atención del observador. *Construir*, en base al significado propio de cada color y adquirir el valor del símbolo haciendo un lenguaje comunicativo de una idea. Finalmente la acción de *Expresar*, porque su significado provoca una emoción.

Lo que determina que el color se clasifique dentro del campo del diseño en :

- Color denotativo (representación o realismo).
- Color connotativo (emotividad o carisma).
- Color esquemático (funcionalidad, arbitrariedad, espontaneidad).

**DENOTATIVO** en la medida que incorpora un mayor realismo en la identificación de los objetos representados.

**CONNOTATIVO** porque provoca sensaciones internas a través de la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos que suscitan un clima.

**ESQUEMÁTICO** porque el color es un material plano manejable y combinable. Al extenderse sobre la bidimensionalidad del soporte gráfico o la superficie de objetos de diseño industrial.

El color traduce visualmente nuestros sentidos y tratado con sensibilidad se impone a los ojos por encima de la forma e incluso se libera de ella. Es un lenguaje que puede decir todo lo que desee.

## 2.5 CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD

Una identidad tiene potencialmente una vida muy larga, considerando ésta como uno de sus objetivos principales. Sin embargo, es preciso darle su justo manejo para que al margen del contenido particular que debe poseer, cumpla con sus objetivos, logrados a partir de ciertas características. Estas características son:

- **ICONICIDAD:** Nivel de semejanza o de abstracción entre el modelo y su imagen.
- **COMPLEJIDAD:** O su inverso, simplicidad que son dadas tanto por el número de elementos que integran la imagen como por su grado de desorden o de orden.
- **UNIVERSALIDAD:** Utilización de signos y/o símbolos que pueden ser conocidos en su esencia y que han sido institucionalizados o arraigados por grandes grupos sociales.
- **ESTÉTICA:** Cuyo valor se dirige a la sensibilidad del espectador.

- **FASCINACIÓN:** Porque provoca un estado de atención, sostenida en el sujeto a través de la fuerte concentración y la reducción de su campo de conciencia con respecto al estímulo.

## 2.6 CLASIFICACIÓN

"El marcaje o la acción de marcar y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual".<sup>13</sup>

La marca existe por lo menos desde el siglo V antes de Cristo. Pero no es sino hasta principios del siglo XX que con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución, la marca deja de ser una mera señal de distinción (caligráfica, figurativa y abstracta) para convertirse en lo que actualmente conocemos como identidad.

Como parte de un sistema económico que conquista el universo de la telecomunicación masiva, la identidad tomará diferentes nombres dependiendo de la **entidad** en la que se

---

<sup>13</sup> Costa, Joan. *Imagen Global*.p.21

ubique. La que puede ser: corporativa, institucional, profesional, personal y comercial.

Sin embargo, si hablamos de identidad como el conjunto de elementos extraídos y desarrollados gráficamente para la identificación particular de algo o de alguien. Entonces la clasificación estaría contemplada en tres grandes grupos.

- **IDENTIDAD PERSONAL:** Porque el producto denotaba la intervención de varias personas. Desde el obrero que había tejido la tela, pasando por el tintorero, el maestro tejedor, hasta la autoridad que controlaba su fabricación.
- **IDENTIDAD COMERCIAL:** Porque es fruto de una evolución histórico-económica.
- **IDENTIDAD CORPORATIVA:** Porque en la antigüedad ya se manejaba su carácter público de oferta y demanda y en determinado momento ya se empleaba el monopolio sobre un producto o servicio.

Esto nos permite decir, que sea cual sea la identidad, no debe perderse de vista que el objetivo de ésta es la identificación de productos, organizaciones y servicios mediante mensajes abreviados.

## 2.6.1 PORQUÉ IDENTIDAD COMERCIAL

A manera de historia deseo expresar que dentro del contexto del intercambio económico, la marca representó un signo material adoptado por la empresa para distinguir producciones, posesiones y actividades comerciales e institucionales.

Con la expansión industrial a toda su potencia, la marca alcanzó una importancia operacional decisiva, desarrollando estrategias comerciales que la condujeron a elaborar e introducir verdaderas políticas de marca, que han dado lugar a toda una maquinaria de carácter legislativo alrededor de una actividad mercantil.

Dicho lo anterior el término "identidad comercial", como parte de esa actividad, se plantea como nuestro objeto de estudio que es LA IDENTIDAD COMERCIAL PARA UNA TIENDA DE FOTOGRAFÍA Y VIDEO, y como la entidad o el ámbito en el que estará aplicada.

## 2.7 SEÑALÉTICA

A fin de ubicar a la señalética en el presente trabajo, estimo necesario mencionar que la marca considerada como "identidad" exige un entorno gráfico que sobrepasa al objeto o producto que le da origen.

Ese desbordamiento la lleva a nuevos soportes como la calle, el espacio urbano, carteles, enseñas luminosas, grandes paneles, prensa, revistas, pantallas de cine, televisión, etc; que le exigen buscar una mayor pregnancia y visibilidad, esto es mayor impacto visual.

Este es el punto preciso que nos permite hablar de una SEÑALÉTICA DE LA MARCA, como una aplicación SISTEMÁTICA de información que contribuye a destacar o potenciar la imagen pública o de marca que se quiere transmitir a través de los espacios operacionales y de acciones. Pública en el sentido institucional y de marca en el sentido de la mercadotecnia.

Si la SEÑALÉTICA es la parte de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los *signos de orientación* en el espacio y los comportamientos de los

individuos, y esos signos son formas progresivamente sintetizadas y esquematizadas que buscan la mayor expresividad. Entonces podemos hablar de un sistema completo de la identidad que se adapta a la imagen que se desea proyectar al exterior, contribuyendo a destacar públicamente la imagen de marca a través de acciones y espacios de operación. Este factor vincula directamente a la señalética con la identidad corporativa.

Por lo tanto podemos hablar de una señalética de la marca, en la que el "marcaje" sobrepasa los espacios físicos que son frecuentados por los públicos, extendiéndose coherentemente a los demás soportes y medios de comunicación de la entidad en cuestión. Como pueden ser: los impresos de escritorio y administrativos, los vehículos de transporte, los uniformes e indumentaria profesional, la publicidad y los regalos de empresa.

Es por ello que "el diseño de programas señaléticos y de sistemas de signos entran a un mundo donde la información se funcionaliza, sintetiza, estetiza y se universaliza al máximo para una comunicación abierta y especialmente autodidacta".<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Joan Costa, *Señalética*, p.251



## 2.8 CONCLUSIONES

- Existen tres niveles de Identidad:

IDENTIDAD VISUAL

IDENTIDAD GRÁFICA

IDENTIDAD CORPORATIVA

- LA IDENTIDAD VISUAL que es natural e innata a los objetos y a las personas. Se da como una apreciación esquemática que no toma más de tres segundos y se desvanece. Siempre está ahí y no se sujeta ni al gusto ni al Interés ni al capricho de nada ni de nadie.
- LA IDENTIDAD GRÁFICA en cambio, es fabricada y está sujeta al capricho de alguien. Desarrolla una especie de pseudo-promoción , cuya ambición se fija al lema "aquí y ahora", lo que la limita en el espacio bi o tridimensional y en el tiempo. La identidad gráfica es resultado de una casualidad y no exige de un programa para su realización.
- LA IDENTIDAD CORPORATIVA demanda el desarrollo profesional de un programa interdisciplinario que

desarrolle un signo o un símbolo (icónico, lingüístico, cromático) que se multiplique y se recuerde. La identidad corporativa aclama presencia y se infiltra por todos los medios. Está hecha para obtener beneficios económicos a gran escala.

- Por lo tanto si la identidad es esencia y apariencia , la palabra "corporativa" se añade como una necesidad a una situación más que nada de expansión, a gran escala. Luego entonces todo puede tener una identidad, pero no en todo se manejará el concepto CORPORATIVO.
- En ambientes fuera del diseño gráfico la gente se refiere al *logotipo* como al signo distintivo de alguien o de algo. Es posible que en algunas ocasiones se aplique de manera correcta.

La mayoría de las veces la gente se refiere al logotipo, al dibujo o al grafismo que identifica a algo o a alguien; sean letras o no, y esto es un error. Logotipo se refiere única y exclusivamente a la palabra, cuyo tratamiento gráfico transporta la palabra legible a un signo más que nada visible.

- El logotipo puede estar contenido tanto en la identidad gráfica como en la identidad corporativa. Sin embargo **NO será logotipo** el hecho de que alguna de estas identidades maneje la razón social sin más trabajo gráfico que la elección de una tipografía ya hecha; cuidando el puntaje y ubicación con respecto al grafismo creado como elemento principal. Este caso se referirá a una identidad gráfica o a una identidad corporativa.

En lo que respecta al símbolo o al signo:

- El signo es toda huella gráfica o física que posee dos elementos: *significante* y *significado*, que combinado con otro signo determinan un mensaje. Por lo tanto el signo es todo lo que nos rodea.
- Si un signo se reconoce por todos sin importar la cultura o el idioma, es decir si se hace universal, entonces se convierte en símbolo o emblema. Son ejemplo de esto: la cruz roja, el SOS, los aros olímpicos, la paloma de la paz.
- La señalética es muy precisa en su definición, sin embargo, el punto de intersección entre la señalética y la identidad corporativa surge con el desbordamiento de ésta última. Mismo que se da cuando la identidad corporativa se ubica sobre soportes que pueden ir desde

la papelería interna y administrativa de la empresa, hasta el espacio urbano, carteles, paneles, etc.

- El hecho de que la identidad corporativa se señale sobre diversos soportes bi o tridimensionales, hace que la señalética le otorgue parte de su lenguaje y parte de su disciplina, lo que nos permite hablar de una SEÑALÉTICA DE LA MARCA.
- La señalética apoya a la identidad corporativa con el ejercicio sobre todo SISTEMÁTICO, que contribuye a destacar o potenciar la imagen pública en el sentido institucional y de marca en el sentido del marketing. A través de la distribución lógica de los mensajes, dispuestos a la atención voluntaria y selectiva del usuario.

## 2.9 METODOLOGÍA

Pensemos en este instante lo que hicimos por la mañana hasta el momento de abrir la puerta y salir de casa.

De manera resumida nos despertamos temprano, nos bañamos, nos vestimos, desayunamos, fuimos al baño y nos salimos de casa.

Para poder salir de casa por la mañana, en un día trabajo, tuvimos que seguir una serie de pasos, es decir un proceso, un método que nos condujo a un objetivo que fue "salir a trabajar". En un fin de semana el procedimiento puede ser igual, sólo que con algunas variantes.

El punto central de todo esto es el hecho de que para poder salir a trabajar, que es mi objetivo, debo hacer una serie de cosas que me lleven a alcanzarlo. Existen muchas situaciones, tanto cotidianas como profesionales, que aplican el método. Al conjunto de métodos que se siguen se le conoce como Metodología.

## 2.9.1 DEFINICIÓN

"La Metodología es el conjunto de métodos que se siguen en una investigación científica".<sup>15</sup>

La metodología surge propiamente cuando la Revolución Industrial (S.XIX) reclama que los objetos se proyecten con técnicas que permitan la producción industrial. Situación que impone la necesidad de racionalizar y normalizar tanto al dibujo como al diseño en general. Dejando atrás ese juego fácil con las ideas que los dibujantes y los ingenieros tenían acerca de su trabajo.

Como un sistema objetivo, el método se define como el procedimiento, orden o los pasos que se siguen para poder alcanzar un propósito.

Dentro del campo del diseño a finales de los 50's, el método OR (Operational Research) diseñado en Inglaterra durante la segunda guerra, sirvió como modelo para que los pioneros de los métodos de diseño justificaran el desarrollo de nuevas técnicas y optimizaran el proceso de diseño, que diez años

---

<sup>15</sup> *Diccionario Enciclopédico Océano*, Tomo 3, 1987

más tarde siguió causando inquietud sin poder llegar a ninguna solución.

## 2.9.2 EL VALOR DE LA METODOLOGÍA EN EL DISEÑO

Hemos mencionado anteriormente que la Revolución Industrial, obligó a separar el mundo productivo del mundo de la sensibilidad, y a distinguir al artista del ingeniero. Este hecho, además de imponer un proceso de desarrollo y producción industrial cuya inercia obligó a que se formularan teorías que más que una reflexión acerca de los objetos como elementos independientes, relacionaba éstos mismos con los sujetos dentro de las normas del fenómeno social.

Esto implicó seguir cuidando el aspecto artístico, pero más que nada fue muy importante vigilar las funciones estructurales de los objetos, centrandó la atención en soluciones concretas y económicas. Lo que trajo como consecuencia que los métodos justificaran el desarrollo de técnicas para la toma de decisiones dentro del proceso de diseño. Proceso que se enfocó a tres <sup>16</sup>corrientes:

---

<sup>16</sup> Luis Rodríguez Morales. *Para una teoría del Diseño*.p.32

- La corriente de la computación
- La corriente de la creatividad
- La corriente central

Pese a todos los intentos que se han hecho sobre la metodología en el diseño hay quienes afirman que aún no se ha llegado a una que transforme la información a formas funcionales y productibles. Lo que tiene un poco de verdad; pero hay que tomar en cuenta que conocer más del problema que circunda al objeto de diseño, amplía las posibilidades de desarrollo, así como estimula el ejercicio del proyecto

El método que se aplique, sea de la corriente que sea, nos dará más oportunidad de entender, conocer y sobre todo saber qué elementos utilizaremos para dar la mejor solución al problema de diseño.

Este hecho hace que la metodología contenga una enorme valía, ya que el producto a diseñar está sujeto a factores de interés personal por la parte demandante, factores económicos y factores de tiempo. Y sólo en la medida en que se maneje la mayor información acerca del problema de diseño, se podrá promover la etapa creativa; dejando atrás la idea de esperar el momento de inspiración.



Si no conocemos no podemos entender y si no entendemos no podemos proponer y por lo tanto diseñar.

### 2.9.3 LA UTILIDAD DEL MARCO PROBLEMÁTICO DEL DISEÑO

El marco problemático del diseño se refiere a las circunstancias que se dan antes y después de llevar a cabo dicha labor. Circunstancias que el diseñador tiene que conocer, codificar y decodificar.

Al ponerse en contacto con todos los canales que le reporten datos acerca de los requerimientos específicos, el diseñador recurre a dos tipos de fuentes.

- a) Fuentes Directas
- b) Fuentes Complementarias

Las fuentes directas son las que están ligadas con la necesidad inmediata. Estas fuentes se convierten en el canal más próximo y directo entre el diseñador y la problemática de diseño.

Las fuentes complementarias, son las que reportan datos periféricos, aumentando el panorama con información que soporta datos acerca del objeto a diseñar.

En la medida en que conozcamos tanto lo interno como lo externo del objeto, podremos llegar del encargo verbal al objeto formal.

#### 2.9.4 IMPORTANCIA DE UN ORDENAMIENTO METODOLÓGICO

Si por ejemplo a un Chef se le diera el encargo de preparar un "platillo especial mexicano" que no tuviera sabor a mole o sabor a pollo, sino que su sabor fuera tan auténtico que se reconociera como el sabor a ese "platillo especial mexicano". Es muy posible que nuestro famoso, hábil y experimentado Chef decidiera en primer lugar, recabar información sobre sabores, platillos, ingredientes, utensilios, temperaturas de cocimiento, en fin, todo aquello que considerara importante (esto es el marco problemático).

Muy probablemente dada su experiencia, en segundo lugar, establecería criterios de correspondencia entre la información obtenida y el objetivo a alcanzar. Para finalmente decidir de entre todos esos criterios y combinaciones sólo la que sea la más emotivamente satisfactoria a ese encargo.

Este ejemplo nos ilustra la importancia que a partir de un marco problemático tiene un ordenamiento metodológico, porque establece un sistema informacional entre el Chef y el encargo. En nuestro caso entre el diseñador y el objeto.

El sistema se acciona sobre niveles de realización tales como: Nivel Legal , Nivel Lógico y Nivel Estético, que corresponden a filtros en los que se capta la información que se considera útil para ser transformada y evaluada, estableciendo las respectivas correspondencias entre ésta y los objetivos perseguidos para elegir la propuesta que satisfaga el requerimiento.

Lo anterior puntualiza el concepto de que el acto de diseñar no es obra espontánea, ni casual, sino que es un proceso totalmente racional, que convierte el proyecto de una totalidad problemática a una totalidad realizable.

## 2.10 PROCESOS QUE PARA DISEÑAR SE HAN UTILIZADO EN LA CULTURA MEXICANA

Cuántas veces nos hemos encontrado en situaciones en que nos exigen una respuesta de diseño casi inmediata y nos vemos obligados a trabajar con el implacable factor tiempo. El trabajo puede ir desde una petición sencilla en donde el tiempo no es un factor importante, hasta el requerimiento más elaborado donde el tiempo es un factor determinante.

Ante la angustia del papel en blanco, el diseñador trabaja intuitivamente comenzando con formas que generan otras, hasta llegar a un resultado que puede ser el deseado. Si hay talento esto le puede llevar horas y si no, su angustia será mayor.

Aunque existen otros métodos como el deductivo y el empírico que se adecuan más al ordenamiento de información, se ha tenido la tendencia a utilizar el método intuitivo, quizás porque es que el mejor encaja en una realidad mexicana, improvisada, carente de planeación pero muy creativa; lo que no significa que sea el único, pero sí el más utilizado.

En la práctica esta forma de trabajo ha generado la creencia de que el diseñador como el mago, se saca de la manga formas y colores para adecuarlos al capricho de una demanda, pero entre éstos dos existe una gran diferencia. Aunque en ambos su actividad es creativa el mago es un ilusionista y el diseñador es un comunicador gráfico.

En el caso del mago el puede hacer "magia" porque debe conocer como hacer tal o cual truco, y hasta puede parecer que su actuación es espontánea. En el caso del diseñador, el diseño es un acuerdo entre niveles de realidad y de pensamiento, que no se dan de manera continua, sino mediante una sucesión de momentos en los que el comportamiento se torna conceptualizable y momentos en los que es radicalmente imaginativo.



OFFICE OF THE  
ATTORNEY GENERAL

STATE OF  
NEW YORK

### 3.1 METODOLOGÍA

Aunque el término método establece una sola definición, su aplicación en las diferentes actividades o quehaceres demuestran formas distintas de llevarse a cabo. Incluso dentro de la misma actividad dos personas pueden llegar al mismo resultado por caminos opuestos.

Yo puedo llegar al resultado de cuatro sumando  $2+2$  ó  $3+1$  o bien sustrayendo  $10-6$  u  $8-4$ . Buena parte de la lógica del método es dada por la experiencia y el aprendizaje, pero lo verdaderamente importante de cualquier método o proceso es llegar a un resultado.

Mucho se ha insistido acerca de la metodología en el diseño, sobre todo en el gráfico, pues en ocasiones son tales los resultados que francamente se pondría en duda si se utilizó o no una metodología. O por el contrario, aún cuando los resultados son buenos, un diseño sencillo se puede calificar de «sacado de la manga». Ayn Rond en su novela el Manantial dice: "nadie se hace responsable de la forma pero todo mundo se siente con derecho a meterle mano, a poner algo de su parte".

Y esto tiene mucho de cierto, porque cuántas veces sucede que una persona se siente conocedora de la materia, atribuyéndose todos los derechos para deshacer lo que quizás llevó horas realizarlo.

A pesar de todo esto, si el diseño se define como el "proceso de creación y elaboración a través del cual el diseñador gráfico traduce un propósito en un mensaje, proceso que se inicia desde la concepción del trabajo hasta su formulación".<sup>17</sup> Esto ya plantea en sí el concepto de que el acto de diseñar no es una obra que surja de la nada, sino un acto totalmente racional que se desarrolla bajo una dinámica de regresar al principio o alternativamente a etapas intermedias, hasta llegar a la consistencia de la solución que se está desarrollando.

<sup>18</sup>A. Moles y R. Caude, consideran que el diseñador ,para llegar a esa solución, pasa por cinco etapas que integran el proceso creativo, las que hacen evidente la manera o la forma de generar resultados en el terreno gráfico. Estas etapas son:

---

<sup>17</sup> Joan Costa. *Imagen Global*. p.14

<sup>18</sup> A. Moles y R. Caude. *Creatividad y métodos de Innovación*



**Información** Documentación que permite obtener los datos. Listado de cuestiones a tener en cuenta.

**Digestión de los datos:** Incubación del problema.,  
Maduración.  
Elaboración subconsciente.  
Tentativas en un nivel mental difuso.

**Idea creativa** Iluminación.  
Descubrimiento de soluciones originales posibles.

**Verificación** Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas.  
Formulaciones.  
Comprobaciones.  
Correcciones.

**Formalización (puesta en forma)** Prototipo original.  
Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

**Visualización.**

Para Christopher Jones en cambio, el diseñador es capaz de producir resultados en los que confía y que a menudo tienen éxito, mas no es capaz de explicar cómo llegó a tal resultado. Esta forma de proceder es lo que llama la **caja negra**. En ella se resalta el dinamismo, el relajamiento y la disponibilidad de tiempo para fomentar la creatividad.

Lo anterior conduce a pensar que la aplicación, en el sentido estricto de un sólo método, menguaría el aspecto creativo, característico del diseño. Lo que generaría una actitud antinatural; sobre todo tratándose de una actividad creativa que se ve particularmente influida por la originalidad y la flexibilidad mental.

Si el acto de diseñar lleva implícito un problema determinado al que hay que darle solución, habrá que ajustar los métodos que permitan desarrollar mejor el trabajo. Víctor Papanek define el método como la interacción de herramientas, tratamientos y materiales<sup>19</sup>.

En el trabajo realizado sobre la identidad comercial para una tienda de fotografía y video, se consideró una metodología interactiva; entre el método de Jones y el método de Moles,

---

<sup>19</sup> Víctor Papanek. *Diseños para el mundo Real*

porque se combinó el aporte formal propuesto por Moles en cuanto a las etapas del proceso creativo y la oportunidad de proceder en aparente desorden propuesta por Jones en su caja negra.

Tal forma de trabajo permitió un procedimiento equilibrado y hasta cierto punto amable, en el sentido de que las soluciones que se obtuvieron fueron, cada vez, en ascendencia estética. Pero esas soluciones llegan no por una inspiración divina, sino por la información teórica y visual que cada quien considera pertinente, así como al ensayo y error en el desarrollo gráfico.

### 3.2 DEFINICIÓN DEL NOMBRE

Cuando nace un bebé , cuando se tiene una mascota, cuando salvamos archivos, cuando ponemos un negocio, siempre pensamos en un nombre y nos decidimos por alguno. ¿Pero que nos conduce a elegir tal o cual nombre?.

La mayoría de las veces la relación que haya entre el sujeto y el nombre, el que nos remite a un recuerdo, como en el caso del bebé y de la mascota, o bien como en el caso de los archivos o de un negocio, la obviedad o la connotación que imprime el juego lingüístico de determinado vocablo.

Lo cierto es que en todos los casos el nombre ha generado una imagen mental, la que sin duda alguna nos llevará a la asociación de algo.

En nuestro caso en particular si tomamos en cuenta que se trata de un nombre que se relacione con la fotografía y el video, que sea breve, de fácil pronunciación y emotividad implícita; que se pueda ubicar en ámbitos populares o distinguidos, condición que le da versatilidad, llegamos a la conclusión de que MIRA es la mejor alternativa.

**MIRA señala, observa, coloca y sorprende.**

A continuación se presenta la lista de nombres con los que iniciamos el proyecto. Dicha lista incluye los nombres surgidos de una lluvia de ideas, de la que se destacan sólo algunos.

## PROPUESTA DE NOMBRES

### ONOMATOPEYAS

FOTO ChiK  
Crick  
Pick  
Trick  
Boom

### ANGLISMOS

FOTO Pop  
ON  
Infoto

### ABREVIACIONES

FOTO K'mara  
TK  
V-A  
K'ptura  
ON  
IMPER  
IMPRESS  
(imagen permanente)

### DESCRIPTIVOS

FOTO Grafía Manía  
Tómas Iris  
DIA Real  
Cronos  
Ganga  
☺ MIRA

### ALTERACIONES

FOTO Krea  
✓ enKuadre  
✓ enfoKo  
✓ eKlipo  
iKono

### 3.3 FASE DE PROYECCIÓN

En este apartado se presentan los niveles de realización del proyecto. Cada uno de éstos es un trabajo manual y mental que desarrolla ideas en busca de la mejor solución. Los diversos niveles que conforman esta fase, involucran al diseñador en el compromiso de que su trabajo logre transmitir el mensaje planteado, que es el objetivo principal de todo de diseño.

Estos niveles son:

Primer Nivel	Primeras imágenes Selección de alternativa final
Segundo Nivel	Adecuaciones Tipográficas Trazos Auxiliares Red de Justificación Zonas de Restricción
Tercer Nivel	Modulaciones Pruebas de Color
Cuarto Nivel	Aplicaciones

# primer nivel



Comité  
Organizador  
Sección de  
Alternativa  
Ind

### 3.3.1 PRIMERAS IMÁGENES


Esta es la etapa en la que se da una especie de estado hipnótico, en donde el pensamiento se deja llevar por la emoción. Es la del niño que quiere sin importar que resulte; porque sólo en la medida en que nos extralimitemos podremos dar marcha a la imaginación. Imaginación que viaja en un ir y venir de información que permite producir más y más imágenes que se orienten a la solución de la imagen óptima en el sentido expresivo y funcional.

En esta etapa MIRA participó con otras dos imágenes "enKvadre y enfoko", cuyo desarrollo gráfico proponía alternativas agradables aunque quizás ya conocidas.

A continuación se presentan las primeras imágenes trabajadas que trazaron el camino para llegar a la imagen final.



---

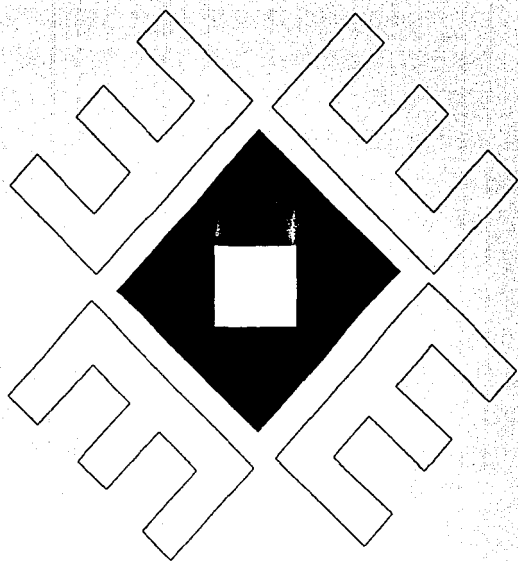
**en**  **uadre**

---

---

**en**  **uadre**

**en**  
**quadre**



**ENCUADRE**

---



# Encuadre

ENFOQUE

**ENFOQUE** 

eKipo



**foto**

**mlra**



**foto** **mira**

foto   
**mira**

### 3.3.2 ALTERNATIVA FINAL

**mira**

# segundo nivel



adecuaciones  
topográficas

trazos  
auxiliares

red de  
justificación

zonas de  
restricción

### 3.3.3 ADECUACIONES TIPOGRÁFICAS

**mira**  
**fotografía y video**

**mira**

**fotografía y video**

**mira**  
**fotografía y video**



**mira**  
fotografía y video

**mira**

**fotografía y video**

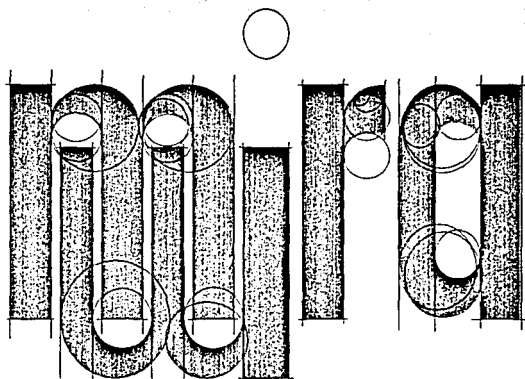
● fotografía  
**mira**  
video

fotografía ●

**mira**  
**video**

**mira**  
**fotografía y video**

### 3.3.4 TRAZOS AUXILIARES



### 3.3.5 RED DE JUSTIFICACIÓN



### 3.3.6 ZONAS DE RESTRICCIÓN







**mira**

# tercer nivel

---

modulaciones  
pruebas  
de color

### 3.3.7 MODULACIONES

**mira**  
**mira**

mira

mira

mira

mira  
miramira  
mira

prim  
mira



COLOR ELEGIDO

**nura**

.....  
.....



# cuarto nivel

APLICACIONES

hacia carta

sobre

la lista

# mirra

VENTA Y SERVICIO FOTOGRÁFICO-VIDEO

Descartes 20-301 col. Anzures

CP 11590 tel 622 85 46

foto **mirra**

fotografía y video

# nura

VENTA Y SERVICIO FOTOGRÁFICO VIDEO  
Descartes 20-301 col. Anzures  
CP. 11590 tel. 622-85-46



foto nura

fotografía y video

# nura

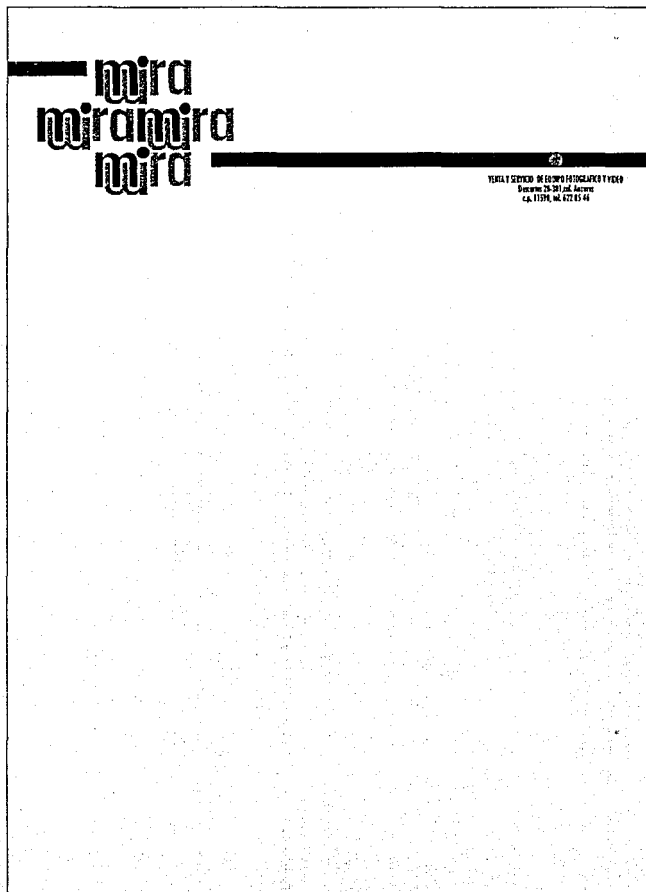
VENTA Y SERVICIO FOTOGRÁFICO VIDEO  
Descartes 20-301 col. Anzures  
CP. 11590 tel. 622-85-46

**mariela carranza**  
asesora de equipo

foto nura

fotografía y video

### 3.3.10 VARIANTES Y ALTERNATIVAS DE DISEÑO EN PAPELERÍA





mirra  
mirra  
mirra

VENTA Y SERVICIO DE EQUIPOS FOTOGRAFICOS Y VIDEO  
Documento 76-30 (ed. Actual)  
C.A. 1979, No. 422 B-14

VENTA Y SERVICIO DE EQUIPO FOTOGRAFICO Y VIDEO  
Descartes 20-301, col. Anzures  
c.p. 11590, tel. 622 85 46

**mira**  
**mira**  
**mira**

VENTA Y SERVICIO DE EQUIPO FOTOGRAFICO Y VIDEO  
Calle 26-30 (col. Acuario)  
c.p. 11704, tel. 422 85 44

**mira**  
**mira**  
**mira**

VENTA Y SERVICIO DE EQUIPO FOTOGRAFICO Y VIDEO  
Calle 26-30 (col. Acuario)  
c.p. 11704, tel. 422 85 44



mira  
miramira  
mira



VENTA Y SERVICIO DE EQUIPO FOTOGRAFICO Y VIDEO  
Descartes 20-301, col. Anzures  
c.p. 11590, tel. 622 85 46

mira  
miramira  
mira



VENTA Y SERVICIO DE EQUIPO FOTOGRAFICO Y VIDEO  
Descartes 20-301, col. Anzures  
c.p. 11590, tel. 622 85 46

# conclusiones

## 4 CONCLUSIONES

Los grafismos expuestos en el foro que representa la calle se someten a un constante enfrentamiento de ruidos tanto visuales como auditivos. Lo que hace necesario que las nuevas propuestas ofrezcan formas y tratamientos gráficos que ayuden a fomentar un gusto y un entendimiento visual, otorgando, además del mensaje, la invitación por descubrir las sorpresas; que en espera de un curioso espectador tenga un diseño determinado.

Tomando en cuenta que como punto de partida para cualquier diseño, resulta primordial la ubicación del diseñador como demandante, como usuario y como diseñador mismo, esto permite corroborar que lo realizado es el resultado de la fundamentación teórico-práctica. Porque la tarea del diseñador implica un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional; lo que me conduce a considerar que la presente propuesta no está exenta de dicho planteamiento.

Por lo tanto, la identidad comercial para una tienda de fotografía y video, propone un nombre de uso común,

sencillo y fácil tanto de recordar como de pronunciar, lo que justifica el cumplimiento del primer objetivo. Así mismo la creación de una identidad que maneje una imagen seria y a la vez moderna, como parte de las necesidades específicas por cubrir es presentada en MIRA, cuya solución muestra una estrategia sencilla y diferente al resto de las propuestas.

Estrategia manejada en la primera sílaba MI que aparece con una "M" invertida cuya pierna izquierda forma la letra "I", en donde el punto de la "I" conserva el color sugerido en la lluvia de ideas. La colocación del punto más arriba de la posición normal, sugiere cierto dinamismo a la imagen en conjunto.

Por otra parte, para diseñar una imagen que signifique la actividad a la que está orientada, como otro de los objetivos cumplidos, se contemplaron los siguientes elementos: la palabra MIRA como expresión universal de sorpresa, la película negativa y la luz. Resueltos a través de la tipografía, la línea segmentada y el color.

La evolución cromática que presenta MIRA, fue importante porque, tomando en cuenta que el color es un elemento sugestivo, se cuidó su aspecto connotativo, con el fin de reforzar el concepto de fotografía cuya base es la luz,

añadiendo a éste la película negativa como elemento de fondo, lo que dio contraste, Impacto y legibilidad al diseño.

La luz representada con el amarillo del MIRA se contrastó con el negro<sup>20</sup> del fondo, que se relaciona con los negativos de las películas; además de considerar sin duda alguna la elegancia que muestra la utilización de este color.

Como consecuencia a lo expuesto y realizado concretamente, el diseño gráfico propuesto de la *Identidad comercial para una tienda de fotografía y video*, cumple su función como objeto unificado, donde lo estético no es un ente independiente de lo comunicativo.

Dicho lo anterior, el ejercicio de este trabajo gráfico arrojó resultados no tan sólo de diseño, sino además personales de enorme valía, lo que concluyó en una propuesta que pretende una imagen duradera, una imagen independiente de modas ...una imagen del Recuerdo.

---

<sup>20</sup> Joan Costa en *El Grafismo Funcional*, p.138. Considera: "Simbólicamente, que el Blanco y el Negro, con sus gradaciones de Gris, son el color de la lógica y de lo esencial: La Forma"

# bibliografía

FRUTIGER, Adrian

*Signos, símbolos, marcas y señales*  
Barcelona, Gustavo Gili, 1985  
286 pp.

LLOVET, Jordi

*Ideología y metodología del diseño*  
Barcelona, Gustavo Gili, 1978  
161 pp.

MURPHY, John y ROWE, Michael

*Como diseñar marcas y logotipos*  
Barcelona, Gustavo Gili, 1989  
(Manuales de diseño)  
144 pp.

OLEA, Oscar y GONZÁLEZ Lobo, Carlos

*Análisis y diseño lógico*  
México, Trillas, 1976  
147 pp.

OLEA, Oscar y GONZÁLEZ Lobo, Carlos

*Metodología para el diseño urbano,  
arquitectónico, industrial y gráfico*  
México, Trillas, 1988  
159 pp.

PAPANEK, Victor

*Diseñar para el mundo real*  
Madrid, Blume, 1971  
239 pp.

RODRÍGUEZ, Morales Luis

*Para una teoría del diseño*  
México, UAM, Azcapotzalco- Tilde,  
1989 125 pp

V + K Publishing B.V.

*Manual de imagen corporativa*  
Barcelona, Gustavo Gili,  
1991  
223 pp.

WONG, Wucius

*Fundamentos del diseño bi y tri  
dimensional*  
Barcelona, Gustavo Gili,  
1985  
204 pp.