



Universidad  
Simón Bolívar

304431

1  
Gij

# Entrevista y Persuasión: instrumentos para el diseñador

Tesis que para obtener el título de  
licenciado en Diseño Gráfico,  
presenta

**Susana Gabriela Becerra Carmona**

México, D.F., 1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

UNAM

**DEDICATORIA**

**a**

**Mamá y Papá**

## **AGRADECIMIENTOS**

***Este trabajo hubiera sido doblemente arduo sin la valiosa contribución de la Lic. Adriana Galván en el ámbito de Diseño Gráfico y al Dr. Jorge Pérez Espinoza en el área de Psicoanálisis. Su ayuda y apoyo me permitieron llevar a cabo lo emprendido.***

**TESIS**

**COMPLETA**

# índice

<b>INTRODUCCION GENERAL</b>	.....	<b>1</b>
<b>I.- EL DISEÑO TIENDE A SER UNA CARRERA MULTIDISCIPLINARIA</b>	.....	<b>5</b>
1.1. El Diseño	.....	6
1.2. Los Símbolos : un medio de comunicación	.....	8
1.3. La Comunicación	.....	9
1.4. La Psicología y el diseño	.....	10
1.5. La Mercadotecnia	.....	12
<b>II.- IDENTIDAD GRAFICA INSTITUCIONAL</b>	.....	<b>16</b>
2.0 La Imagen	.....	16
2.1. Identidad Corporativa e Identidad Gráfica	.....	17
2.2. La Marca y su función	.....	19
2.3. El emisor como elemento protagónico	.....	21
2.4. Condiciones que apoyan a la Identidad Gráfica	.....	21
2.5. Principios para el diseño de Identidad Corporativa	.....	22
2.5.1. Principio simbólico	.....	23

2.5.2. Principio estructural	.....	26
2.5.3. Principio sinérgico	.....	27
2.5.4. Principio de Universalidad	.....	28
<b>III.- LA SEMIOTICA Y EL SIMBOLO</b>	.....	<b>31</b>
3.1. La Semiótica y el Símbolo	.....	31
3.2. El Signo	.....	33
3.2.1. El Signo y la Comunicación	.....	33
3.2.2. La Codificación en el mensaje	.....	33
3.3. Denotación y connotaciones	.....	34
3.4. Códigos	.....	34
3.4.1. Códigos Sociales	.....	35
3.4.2. Códigos Estéticos	.....	36
3.4.3. Signos de Identidad	.....	36
3.4.4. Naturaleza de los signos sociales	.....	37
<b>IV.- EL SIMBOLO Y EL INCONSCIENTE</b>	.....	<b>39</b>
4.1. El Símbolo y el Diseño Gráfico	.....	40
4.2. El Inconsciente y el Símbolo	.....	43
<b>V.- ENTREVISTANDO Y PERSUADIENDO AL CLIENTE</b>	.....	<b>48</b>
5.0. Introducción	.....	48
5.1. Naturaleza de la comunicación del hombre	.....	49
5.2. La Percepción	.....	51
Introducción	.....	
5.2.1. La percepción en el ámbito laboral	.....	52
5.3. La Personalidad del Cliente y la Persuasión	.....	58
¿ Por que es importante conocer al cliente?	.....	
5.4. Los Motivos de la Conducta Humana	.....	65

5.5.	La Entrevista	53
5.6.	La Persuasión	67
	Introducción	
5.6.1.	La Persuasión y el proceso de la Comunicación	68
5.6.2.	Principios de la Persuasión	69
VI.-	<b>CASO PRACTICO</b>	
	<b>PROCESO PARA LA ELABORACION DE UN SIMBOLO</b>	
	<b>PARA EXPORTADORES DE FLORES NATURALES S.A. DE C.V.</b>	<b>78</b>
6.0.	Antecedentes	78
6.1.	Primera Entrevista	79
6.2.	Segunda Entrevista: entrega de presupuesto	83
6.3.	Tercera Entrevista: cuestionario	85
6.4.	Cuarta Entrevista: entrega de alternativas	88
6.5.	Quinta Entrevista: color institucional	90
6.6.	Análisis del caso Práctico	92
6.7.	DISCUSION	97
	Obstáculos comunes	
6.8.	Sugerencias al Diseñador Gráfico	102
6.9.	Proceso de Identidad Corporativa	105
VII.-	<b>CONCLUSIONES GENERALES</b>	<b>135</b>
	<b>BIBLIOGRAFIA</b>	



# introducción

El Diseño Gráfico, diseña por y para el hombre. Es indiscutible que en la actualidad, época de grandes cambios, un proyecto de diseño se ve afectado por muchos factores que influyen en la sociedad. De tal forma que las necesidades demandan la tendencia a proyectos multidisciplinarios. La ayuda de otras profesiones enriquecen y sobre todo colaboran en la obtención de un resultado eficaz.

El diseño de la Identidad Gráfica es un ejemplo de ello. Thomas F. Garbett en su libro *Imagen Corporativa* menciona acerca del diseño de nombre y su representación visual :<sup>1</sup> "Cerca de la tercera parte del costo que representa el trabajo de la mayoría de las firmas de diseño se genera en la etapa de prediseño. Aquí se trata fundamentalmente de investigación, tanto interna como externa...". Si las condiciones son óptimas, el diseñador contratará o colaborará con profesionales en Comunicación, Mercadotecnia y Psicología, que aunado a su propia investigación podrá sintetizar en la imagen visual más adecuada para el caso específico.

Sin embargo no siempre resulta ser así. Una de estas situaciones la experimenta el recién egresado de la Universidad, quién trabaja de free lance o pone su despacho. Al comienzo de la vida profesional sus clientes no representarán grandes corporativos, sino que

---

<sup>1</sup> Thomas F. Garbett, "Imagen Corporativa", p. 120

comenzará por personas individuales, pequeñas y medianas empresas. Generalmente no cuentan con el presupuesto necesario para contratar especialistas en otras materias y el proyecto de investigación lo tendrá que llevar a cabo el diseñador. Su trabajo no podrá ser producto de la sensibilidad o la intuición.

Además hay que tomar en cuenta que el diseñador es una persona generadora de ideas, su función es creativa. Su labor empieza desde la promoción de su trabajo, que no se verá materializado hasta que se contraten sus servicios. **El cliente** ¿cómo entrevistarle y cómo poder persuadirlo para que entienda nuestro trabajo y contrate nuestros servicios?

Este trabajo intenta promover la ayuda de dos disciplinas que colaboran estrechamente con el diseñador : **la Psicología y la Comunicación**. La primera esta enfocada a resaltar lo importante de conocer al cliente, de acuerdo a su tipo de personalidad, desde la primera entrevista. El primer contacto que establece con el cliente se da en la entrevista, si el diseñador conoce al cliente y las motivaciones que lo llevan a cambiar de actitud, podrá hacer uso del segundo instrumento: la persuasión. La persuasión enfocada basicamente a promover mejor nuestro trabajo, a hacerle entender al cliente por que a veces es costoso y a obtener su colaboración en el proyecto.

Además de la Semiótica, la Psicología puede ser de gran ayuda en el diseño de símbolos. El diseñador gráfico, cuando envia un mensaje como el símbolo y/o logotipo debe conocer que, el receptor no solo lo percibe através de los órganos de los sentidos, sino que además genera un impacto dentro de su psique o mente, el cual es necesario analizar y entender . Un símbolo que contenga los aspectos gráficos y denotativos óptimos y que a la vez transmita ideas que lleguen al aspecto emocional de un grupo de personas, será un símbolo que impacte y persuada.

El primer capítulo plantea como el diseño tiende a hacer una carrera multidisciplinaria. Los capítulos II y III abarcan la teoría básica para el diseño de una Identidad Gráfica Corporativa. El capítulo IV abarca la teoría del inconsciente y el símbolo. El capítulo V se enfoca a la entrevista y los tipos de personalidades del cliente, además de la persuasión. Por último el capítulo VII presenta un caso práctico de la entrevista y la persuasión, además se presenta parte del proceso para la obtención del símbolo y logotipo para Exportadores de Flores Naturales.

Cabe mencionar que el enfoque principal de este trabajo es la entrevista y la persuasión, no lo es el desarrollo gráfico para la obtención de la Imagen visual, por ser demasiado expuesto en otros trabajos.

Este estudio, por supuesto no pretende agotar la amplia problemática de la entrevista y la persuasión. Es más bien un intento de agilizar el uso de estos medios y hacer consciente su papel e importancia, con la fuerte convicción de que son instrumentos de gran utilidad.

Alcanzar este fin práctico, sea en un pequeño grado, sería la mejor recompensa para el autor.

# capítulo 1

# I capítulo

## EL DISEÑO TIENDE A SER UNA CARRERA MULTIDISCIPLINARIA

La carrera de diseño gráfico aparece hace pocos años. Con el paso del tiempo ha ido evolucionando adecuándose a las demandas de la sociedad. El diseñador por lo tanto se relaciona directamente con la sociedad y sus necesidades, lo que ha afirmado una tendencia de distintas profesiones que concurren en los servicios globales de un proyecto. Lo cual significa que en muchas ocasiones se vera inmerso en proyectos donde para su adecuada resolución deberán participar profesionistas de diversos ramos. Uno de estos campos es el diseño de la **Identidad Corporativa** (cap. II) en cuyo proyecto intervienen mercadólogos, comunicólogos, sociólogos y psicólogos (entre otros), conformando una serie de mensajes y sobre todo un concepto de Imagen

acerca de la personalidad de una empresa y cuya **Identidad Gráfica** (representación gráfica - visual- que distingue a la empresa) proyectara el diseñador gráfico.

Cuando el diseñador trabaja en una empresa le será más fácil reunir todos los elementos que le servirán para la investigación previa al diseño de la imagen gráfica, ya que las diversas áreas de la empresa trabajaran conjuntamente. O bien, si trabaja en un despacho, en condiciones óptimas el diseñador y su equipo trabajaran conjuntamente con especialistas en comunicación social, mercadotecnia y psicología para desarrollar este trabajo.

Pero que sucede, ¿si el diseñador acaba de salir de la Universidad y decide trabajar de free lance? deberá abrirse camino y su trabajo empezará desde que pide una entrevista con el dueño o gerente de una empresa, al cual buscará venderle sus servicios. Lo cual de entrada es complicado, porque aunque cuente con su carpeta de trabajos, no es sencillo vender trabajos que todavía no están realizados. Se podría decir que su primera labor consistirá en vender una idea que si se acepta llegará a materializarse. Más adelante si es aceptado el proyecto de la Identidad Gráfica, el diseñador se encontrará con que en la gran mayoría de las pequeñas y medianas empresas en México, cuentan con poco presupuesto y la empresa o compañía no cuenta con un departamento de marketing. Por lo que el diseñador deberá obtener la información solo y transformarla en una síntesis que contenga todos los elementos que necesita tener la Imagen.

La intuición y la sensibilidad no son suficientes para desarrollar esta labor. Las circunstancias exigen del diseñador un conocimiento general en otras disciplinas que se unen en su quehacer. Tomando en cuenta estos motivos y aunados a que no existe una guía o material escrito en donde se plantee como debe hacer un diseñador para adquirir la información que le será útil en tales circunstancias ( tal vez por que la literatura que existe, por lo general esta escrita por países desarrollados ), es el objetivo principal de este trabajo plantear al diseñador las bases generales de dos disciplinas que se unen estrechamente con la profesión del diseñador: la comunicación y la psicología. La primera se enfoca principalmente a la persuasión y la segunda a la entrevista y a la carga psicológica del símbolo, por ser instrumentos útiles en la labor profesional del diseñador.

Debido a su actividad específica, el diseñador gráfico, en cada trabajo que desarrolle debe entrevistarse con el emisor del mensaje. Si trabaja en una empresa de Diseño, tal vez no lo exija de igual manera. Pero si tiene un despacho o trabaja de free lance, obligatoriamente deberá dialogar con el cliente (si es que ya ha realizado trabajos con anterioridad) o con el posible cliente (a este último deberá poner mayor atención).

A lo largo de los estudios universitarios el cliente es un tema que muy vez en cuando se toca. Sinembargo la relación cliente-diseñador es una

situación que se presenta constantemente a lo largo de la vida profesional. Un diseñador no solo debe concentrarse en el estricto ámbito de carrera, las relaciones humanas intervienen de forma importante en su labor. La entrevista con el cliente marca el posible éxito de un contrato. Constantemente debe entrevistarse con el directivo, el jefe, el dueño, etc. de una empresa u oficina, al cual el diseñador quiere persuadir para que sus servicios sean contratados. A la vez, la entrevista juega otro papel , en ella el diseñador obtiene la información que le permitirá conocer la necesidad específica del cliente. Muchas de las veces, para el diseñador, no resulta ser tan sencillo interpretar lo que él le pide. Esto suele dificultar las relaciones entre diseñador-cliente, debido a malos entendidos.

Si el diseñador utiliza la entrevista como instrumento auxiliar y la apoya con la persuasión, seguramente podrá obtener mejores resultados.

## 1.1. EL DISEÑO

La mayoría de la gente (fuera del ambiente del diseño gráfico) tiene la idea de que el Diseño se dedica a embellecer la apariencia exterior de las cosas y más aún, se piensa que el diseño gráfico como una materia en donde básicamente se dibuja a base de pura

sensibilidad. Ciertamente el diseño embellece y hay que dibujar, pero es mucho más que eso.

Wucius Wong plantea que "el diseño es un proceso de creación visual con un propósito", además comenta que "un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de **algo**, ya sea un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese **algo** sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser sólo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de la época".<sup>1</sup>

Para Gillam Scott, la definición formal de diseño es: "toda acción creadora que cumple su finalidad", además dice, "en el diseño, la comprensión intelectual no llega muy lejos sin el apoyo del sentimiento".<sup>2</sup>

Christopher Jones comenta que la consecuencia del acto de diseñar es "el inicio de un cambio en las cosas hechas por el hombre, incluyendo la investigación y desarrollo: la adquisición, el diseño de producción, la planificación del producto, el marketing, la planificación del sistema y otros".<sup>3</sup>

Podemos entonces decir que el diseño es un proceso visual creativo que cumple una finalidad y esta finalidad es satisfacer las necesidades humanas. Estas

<sup>1</sup> Wucius Wong "Fundamentos del diseño bi-y-tri-dimensional", p.9

<sup>2</sup> Guilla Scott "Fundamentos del diseño" p. 1

<sup>3</sup> Christopher Jones "Métodos de diseño" p. 4

necesidades pueden ser funcionales o expresivas, materiales o emocionales. Y para que el diseño resulte eficaz es necesario seguir un proceso, ya que "los diseñadores deben tener la capacidad para predecir los efectos fundamentales de sus diseños tanto como especificar las acciones necesarias para la consecución de esos efectos. De esta manera, los objetivos del diseñador están menos relacionados con el producto mismo y más con los cambios de los fabricantes, distribuidores, usuarios, en definitiva con la sociedad total. El diseñador está obligado a utilizar una información actual para poder predecir una situación futura que no se posibilitará a menos que sus predicciones sean correctas".<sup>4</sup>

La labor del diseñador gráfico involucra muchos elementos que debe tomar en cuenta para obtener un buen resultado, es pues aconsejable que conozca, básicamente algunas de las profesiones que interactúan directamente con el trabajo específico que desarrolle. Sin embargo por lo general el diseño se relaciona con la Comunicación Social, la Mercadotecnia y la Psicología debido a que su principal función es comunicar por medios visuales. Comunica al hombre por lo tanto sus necesidades, motivaciones y cambios son un estudio indispensable para el diseñador. La psicología es la disciplina que profundiza en el estudio del comportamiento humano, sus deseos y motivaciones. Además hay que tomar en cuenta que dentro de la industria hay situaciones que han marcado

<sup>4</sup> ídem. p. 5

un gran cambio en la forma que el hombre compra o adquiere un producto influyendo directamente en la comunicación visual. La Mercadotecnia con sus análisis de mercado apoya al diseñador a conocer estos aspectos.

El diseño es una materia que evoluciona y se adecua a las necesidades del hombre. Las necesidades que predominan están enfocadas a mercados masa, pero siempre parte de la base de una comunicación gráfica a base de símbolos.

## 1.2. LOS SIMBOLOS: UN MEDIO DE COMUNICACION

El fenómeno en el que estamos viviendo actualmente, en lo que a comunicación se refiere, nos confirma la frase de Ernest Cassier: "**el hombre es un ser simbólico**"<sup>5</sup>. Es indiscutible que el hombre recibe y elabora a través de la comunicación visual, gran cantidad de información y la mayor parte de sus decisiones. El icono gráfico o símbolo se convierte ahora en el emisor de mensajes objetivos y subjetivos que nos bombardean todo el tiempo. Todo símbolo tiene una imagen, la noción de imagen es uno de los conceptos

que maneja el diseño gráfico, ya que es un elemento clave de nuestra cultura; al adquirir un vino francés, no se compra el vino, sino la atmósfera que lo rodea: el glamour, lo sofisticado y refinado, lo selecto y la cultura. Todos los razonamientos que damos al justificar nuestros gustos y deseos, son totalmente irracionales. La publicidad ha explotado este hecho, el cual le trae por supuesto enormes ganancias. ¿dime que deseas y te diré quién eres? parece ser que la respuesta a esta pregunta es la base en la que se cimienta la industria y el comercio en la actualidad.

Toda empresa, asociación y ente individual requiere de comunicar la actividad que desarrolla en la sociedad. La comunicación visual, manejada convenientemente, podría resolver, por lo menos en parte, el fenómeno de la comunicación y la necesidad cada vez mayor de medios visuales que comuniquen amplia, precisa, rápida, directa y de forma completa.

La función fundamental de la comunicación gráfica es el deseo de la fuente o emisor de influir en el receptor. El que comunica intenta cambiar la forma de pensar del receptor, ya sea, aumentando sus conocimientos, sus habilidades o actitudes, también puede ser que quiere aumentar su preferencia por un objeto, una persona o un grupo, o tal vez disminuir sus prejuicios contra los mismos. A menudo ambas funciones entran en juego conjuntamente.

El proceso por el que el transmisor intenta informar o aumentar el estado de conocimientos de un receptor se llama **información** y el proceso por el que

<sup>5</sup> Oswaldo Robles "Símbolo y deseo" p.114-115



el transmisor intenta formar o cambiar el estado de actitud del receptor se llama **persuasión**. El diseñador gráfico, por lo tanto busca informar y/o persuadir, con su comunicación visual, al receptor.

En la comunicación visual, el diseñador ha tomado en la gran mayoría de los casos, sus decisiones basándose en la experiencia o predicción individual. Para poder ampliar su actividad, es necesario que al menos conozca las bases de la Comunicación y de la Psicología.

### 1.3. LA COMUNICACION

**"El hombre es el sujeto del lenguaje, el único de los seres vivientes que además de pensar ha sido capaz de expresar sus pensamientos mediante sonidos articulados"** <sup>6</sup>

**Brugger Walter**

El hombre comunica sus pensamientos oralmente o por escrito por medio del lenguaje. " El lenguaje, en su sentido primordial, es la representación de los

<sup>6</sup> Brugger Walter, "Diccionario Filosófico", 1958. p. 50

pensamientos por medio de sonidos, y los sonidos articulados son signos" <sup>7</sup>.

Estos signos por medio de los cuales los hombres se comunican son sistemas de signos convencionalizados que simbolizan ideas y han ido evolucionando a lo largo de la historia de la humanidad. Las necesidades naturales de convivencia humana y las condiciones sociales fueron la causa de la creación de los distintos idiomas. Cada uno adquiere las características propias del lugar. Las circunstancias que rodean al hombre han influido para que adopte un modo peculiar de ser, una manera distinta de obrar, una forma especial de pensar y hasta un estilo propio de hablar. La época, las costumbres, el ambiente cultural, social y económico proporcionan elementos útiles y necesarios para poder analizar la mejor manera de establecer la comunicación dentro del sector al cual se desea llegar.

Comunicación es la acción mediante la cual dos o más elementos se enlazan, es un proceso en el que se emiten o reciben mensajes; es una actividad dinámica de actos humanos, por lo tanto, **es la facultad que tiene el hombre de asociar imágenes a determinadas palabras o signos que utiliza en la necesidad de relacionarse**. En el progreso de la comunicación el hombre no solo se conformó con hablar. Estuvo consciente de que las palabras se perdían en el olvido a través del tiempo, tratando de dejar testimonio de su existencia, desarrollo la escritura con los cuales elaboró documentos que han trascendido a lo largo de la historia.

<sup>7</sup> idem.

Así tuvo que hallar la manera de comunicarse adecuadamente a los cambios que el mismo marcaba. Al desarrollar un comercio que trascendía las barreras geográficas ideó la manera de proyectar sus productos a un sector mucho más amplio. La disciplina del Diseño Gráfico se encargó del estudio de los medios visuales de comunicación, haciéndolos mucho más eficaces. Si bien, el Diseño Gráfico estudia los medios gráficos de comunicación, es básico el estudio del proceso de comunicación, el cual se verá en el V capítulo.

#### 1.4. LA PSICOLOGIA Y EL DISEÑO

***Quizá uno de los puntos en donde interactúan de forma mas importante el Diseño y la Psicología es en el campo de la percepción.*** El diseño se desarrolla básicamente en elementos visuales, el sentido de la vista es estimulado por medio de la percepción de formas, tamaños y colores de un determinado diseño, creando diversas sensaciones. **Todo diseño busca provocar una reacción en el hombre y es através de la percepción que se genera determinadas conductas.** Por ejemplo: el uso de

colores cálidos (naranjas y rojos) en restaurantes provoca en los usuarios la sensación de calidez y a la vez incita a la acción, en este caso de comer rápidamente.

Psicología y diseño se unen en todo aquello que involucre la percepción humana, debido a que la Psicología estudia la conducta humana cuando esta es alterada o cambiada. Un cambio de actitud se debe principalmente a que es estimulada o motivada por elementos externos e internos, el diseñador al diseñar para el hombre debe conocer la psique humana y sus necesidades para en base a eso diseñar. Dentro del campo de la percepción se encuentra también la teoría del fondo y figura y del color ( Psicología de la Gestalt) utilizada ampliamente en esta profesión.

Otra herramienta que el diseñador puede utilizar de la Psicología es la persuasión. La comunicación se efectúa en todos los aspectos sociales en consecuencia el diseño también esta involucrado en casi todas las áreas de la vida. El trabajo profesional del diseñador, no sólo abarca el aspecto gráfico de la comunicación, sino que su labor empieza desde la correcta comunicación oral, la que emplea de forma decisiva, en su relación con el cliente. No sólo basta con ser un buen diseñador, sino que debe saber convencer a los demás de la importancia de su trabajo, así de las bases que sustentan determinado diseño. " Mediante la voz se impresiona el oído, y allá en el fondo se ve la figura, con la misma nitidez de un objeto del que es su

representación. En la comunicación el que se expresa bien con el poder del lenguaje es capaz de transformar conductas cuando persuade, o de crear esencias cuando al comunicar forma en el interlocutor nuevas ideas" <sup>8</sup>.

Para persuadir es necesario conocer al que se quiere influir. La Psicología es la ciencia que se encarga del estudio de la personalidad y del inconsciente del ser humano.

La Psicología es una materia muy amplia cuyo conocimiento compete a los especialistas, así que el enfoque que se desarrollará aquí, está dirigido a los mecanismos básicos de la persuasión.

El hablante al momento de pronunciar una palabra da lugar a la representación del objeto que es la palabra, la cual se suscita en el oído del oyente y simultáneamente en la mente de éste, se produce la imagen del objeto al que corresponde la palabra mencionada. Indudablemente el lenguaje estuvo representado desde sus orígenes con signos sensibles, deduciendo así, que las palabras son signos sensibles puesto que se perciben a través de los sentidos. Las palabras no poseen en sí un significado específico porque son signos convencionales; depende del hombre el que tal o cual palabra tenga un significado determinado.

<sup>8</sup> Ignacio Méndez Torres "El lenguaje oral y escrito en la Comunicación", p.21

"El lenguaje refleja el ser anímico corporal del que habla, es decir, que al hablar se proyecta toda la personalidad del hablante. En la locución y transmisión de ideas se manifiesta la idiosincrasia del locutor. Asimismo, en el modo de hablar se descubre el ser psíquico del hablante" <sup>9</sup>.

El hombre se comunica con sus semejantes, es sociable por naturaleza. Busca de manera imperativa la compañía de los demás, es obvio entonces, que la sociabilidad impone al hombre. Sin embargo todos los seres se diferencian unos de otros por su esencia o naturaleza. La naturaleza del ser se revela por sus características que son las capacidades o formas de su actividad. Así el hombre se conoce por su conducta, por la forma en que se relaciona con los demás. El mundo que lo rodea siempre va a influenciarlo para que tome una u otra actitud frente a la vida y ante sus semejantes.

Diversos filósofos como Platón, Aristóteles, Plinio, Sófocles, Heidegger, etc. han tratado de entender esa forma de ser, de comunicarse del hombre.

Morentc (1979), dice que la conducta del ser humano tiene como primer fin vivir la vida, y la vida es ese afán de querer ser, el amor a vivir; el amor a vivir las causas que hacen digno el vivir

La vida nos plantea continuamente problemas que hay que resolver, es un quehacer continuo, el cual se hace evidente a través de la conducta cotidiana. Si bien la Filosofía estudia dicha conducta, existe también una ciencia específica denominada Psicología que se

<sup>9</sup> ídem. p. 22

dedica precisamente al estudio de la psique o mente y las manifestaciones de esta en la sociedad.

Si el diseñador gráfico desea persuadir a un sujeto; primero deberá conocer los elementos objetivos y subjetivos que pasan a través de los órganos de los sentidos, para que después se integren en la complejidad de la mente y proporcionarle una respuesta esperada. Para conseguirlo debe saber algunos aspectos de la Psicología.

Desde sus orígenes, el hombre siempre ha buscado saber el porque realiza un tipo u otro de conducta frente a los demás, es decir, se ha esforzado por ser "psicólogo" de sí mismo. Tuvo siempre una teoría dualista o espiritualista, considerando a la mente o alma como algo inmaterial que suele estar en el cuerpo durante la vigilia, pero que puede abandonarlo en sueños o en la otra vida. Una característica que han presentado todas las culturas es la susceptibilidad a ser sugestionado. Se creyó que en los casos de "posesión" al cuerpo lo habitaban espíritus o demonios malignos. Este concepto alejó al hombre de la verdadera explicación de su conducta, se limitaba a justificar su conducta como actos impredecibles. Este modo de ver las cosas fue simplemente un estilo de ver el universo, al cual adjudicaba también su conducta. Los fenómenos de la naturaleza como tormentas, incendios, terremotos y otros fenómenos, para él, se debían a la ira de los dioses o demonios. El tiempo propicio para las buenas cosechas era obra de los dioses benevolentes, un acontecimiento bueno o malo estaba marcado por la

designa de dios o del diablo, etc. Estos elementos nos indican como el hombre ha sido y es un sujeto sugestionable y por lo tanto de persuasión a través de lo que en determinada sociedad se le inculque o se le mencione.

Muchos años han pasado para que el hombre trate de definir su propia conducta y se haga responsable de ella, sin embargo siempre va a estar influenciado por la gama de estímulos que recibe a través de sus órganos de los sentidos.

## 1.5. LA MERCADOTECNIA

La Comunicación es una actividad imprescindible en la sociedad actual. La comunicación como sistema es una medida que marca el progreso de un país. Se puede decir que un país es más desarrollado en medida que cuenta con mayores medios de comunicación, que va desde el sistema de las relaciones interpersonales por medio del lenguaje, hasta los medios de importación y exportación (comercio internacional).

Sin duda el desarrollo del comercio y de la industria es una característica de la época actual. Los productores de determinado objeto o servicio necesitan de otros (intermediarios) para que se encarguen de fomentar la venta de su producto. Para facilitar la

comunicación, las compras y las ventas, los interesados formaron centros de intercambio.

La Mercadotecnia, en esencia es una relación interpersonal o interorganizacional que requiera de un intercambio para satisfacer los deseos humanos. La relación entre Diseño Gráfico y Mercadotecnia esta basada en el papel que juega el diseñador como intermediario entre el productor (cliente) y los consumidores.

William J. Stanton en su libro Fundamentos de Mercadotecnia cita las siguientes definiciones de Mercadotecnia como negocio:

" La Mercadotecnia esta constituida por todas las actividades tendientes a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad sea satisfacer las necesidades o deseos humanos. <sup>10</sup> "

La definición de Mercadotecnia como negocio es <sup>11</sup> :

**un sistema** : de actividades lucrativas  
**cuya finalidad es:** planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos, servicios e ideas  
 que satisfagan una necesidad o deseo  
**en beneficio de:** el mercado meta (consumidores o usuarios, industriales presentes y potenciales)

<sup>10</sup> William J. Stanton "Fundamentos de Mercadotecnia" p. 4

<sup>11</sup> idem. p.6

**para lograr:** : los objetivos de la organización

La Mercadotecnia es un intercambio de actividades para satisfacer necesidades o deseos del ser humano. El diseño crea y diseña para el hombre en base a una necesidad. Se puede decir que también es un intercambio de información o persuasión entre el emisor del mensaje y el receptor o público. La Mercadotecnia se encarga de estudiar los objetivos de una empresa, su producción, planeación, mercado meta y en base a esto analiza la estrategia más adecuada para conseguir su objetivo. Entre las estrategias se encuentra el diseño de Imagen Corporativa y la publicidad o promoción. El diseño se enlaza en esta etapa, ya que el diseño de Imagen, de medios activos (audiovisuales, videos, etc.) y pasivos (diseño de carteles, empaques, anuncios, medios impresos, etc.), son especializaciones del diseño gráfico que fundamenta la publicidad de un producto.

El proceso del diseño gráfico en su fase de recopilación de información requiere de conocer algunos aspectos que analiza la Mercadotecnia como los objetivos que tiene la empresa, el mercado del producto o servicio, el mercado meta, la psicología del mercado meta, distribución del producto. Con ayuda de estos aspectos el diseñador gráfico puede valorar de manera objetiva las condiciones que influyen en la elaboración de determinado diseño, así como también podrá determinar cual es la mejor manera de solucionar el

"problema", hasta determinar cuales serán los canales de distribución de acuerdo al presupuesto. Es recomendable trabajar directamente con el departamento de Mercadotecnia de una empresa, para recopilar la información, en caso de que no exista dicho departamento por tratarse de una mediana o micro empresa, el diseñador deberá trabajar de forma individual. En tales circunstancias, que suelen predominar por lo general en México, el diseñador deberá trabajar de forma individual, sin que esto signifique que sus trabajos se elaborarán por mera intuición o sensibilidad. El conocimiento básico de materias como la Mercadotecnia son herramientas que el diseñador deberá conocer para desarrollar su trabajo profesional, que va desde la correcta asesoría al cliente, en cuanto a propuestas, selección de medios, costos, producción hasta el producto final de diseño.

# capítulo 2

# II capítulo

## IDENTIDAD GRAFICA CORPORATIVA

### 2.0. LA IMAGEN

Es común escuchar a nivel popular acerca de la imagen del barrio de Tepito, de la imagen de la colonia Roma, la imagen de X restaurante, la imagen de X centro comercial, la imagen de Francia, etc., como si se trataran de verdaderos sujetos con personalidad. La noción de *imagen* es un concepto clave de nuestra cultura y ha adquirido tal importancia que la gran mayoría de las veces nos basamos en ella para adquirir determinado producto o servicio. El valor subjetivo de las cosas pasan ahora a imperar sobre lo objetivo.

Este valor aparece en todos los aspectos de la vida social, de tal forma que en ocasiones puede pasar, por cotidiano, inadvertido. Por ejemplo: objetivamente el

consumidor quiere un producto que le quite la sed. Decide comprar una botella de agua francesa EVIAN en vez de una botella de agua de Tehuacán o de cualquier otro refresco. La compra porque está convencido que le ofrece valores como modernidad, status, belleza, cuidado personal, etc., más que por el hecho de ser un producto que satisfaga su sed. De igual forma, se fomenta la adquisición de productos que además de llenar una necesidad visible o física también llenen otras necesidades internas. Es evidente que "todas las buenas razones, y la mayoría de las veces muy sinceras, que damos para justificar nuestros gustos, nuestros deseos, son totalmente irracionales." <sup>1</sup>. La publicidad puso en evidencia este hecho, generando enormes ganancias.

La dinámica social cambia, tiende a poner su mirada en la *imagen*, de tal forma que se dice que la cultura ha cambiado y los esquemas tradicionales de la economía también. Ahora la "economía del signo" es una temática impuesta. Desde la Revolución Industrial, la economía ha ido evolucionando velozmente, los canales de producción y distribución se han ampliado gigantescamente creando los mercados masa. Cambian radicalmente los parámetros antiguos. Ya no basta ofrecer los beneficios y cualidades de un producto, ahora es necesario exaltar otras cualidades que puedan distinguirlo en un medio lleno de competitividad, estridencia y saturación informativa. Si tomamos en cuenta que de un mismo producto se

<sup>1</sup> Guiraud Pierre, "La Semiología", p.130



fabrican una gran diversidad de ellos y lo único que hace distinto a uno del otro es la imagen que ofrece al consumidor ( la marca), veremos que importancia tiene el hacerse oír, tener un "yo social", en un medio que dificulta su identificación.

Disciplinas como la Comunicación Social, La Mercadotecnia y el Diseño Gráfico evolucionaron proponiendo nuevas alternativas que se acoplen a estas tendencias y demandas. De esta forma surge el Diseño de Identidad Gráfica Corporativa. Dentro del área de la Imagen Corporativa, el d.g. abarca lo que respecta al diseño de la Imagen gráfica. Esta formada por la representación visual que distingue a la institución, corporación o persona.

El d.g. debe saber el discurso de la Identidad Corporativa para ser congruente en la elaboración de la imagen visual que representará a dicha empresa.

Este trabajo profundizará en el impacto visual del símbolo y logotipo, por ser el área específica del diseñador y por su gran utilidad en la labor profesional. Uno de los autores que expone ampliamente el impacto psicológico del símbolo es Joan Costa. D ahí que a lo largo de este capítulo se cita en varias ocasiones

## 2.1. IDENTIDAD CORPORATIVA

## E IDENTIDAD GRAFICA

La Identidad Corporativa, surge a mediados del siglo XX. Intervienen otras profesiones para su concepción, como la Comunicación Social, la Psicología, la Mercadotecnia, etc.

El paso del grafismo de marcas y logotipos a diseñar la identidad corporativamente involucra , por lo tanto, una alta especialización y un trabajo multidisciplinario. Las bases recaen en la misma idea de transmitir la identidad por símbolos, pero bajo un programa estructurado y normalizado. Las diferencias son más complejas y profundas de lo que pudiera parecer a simple vista, aunque la gente siga viendo meros símbolos y logotipos. El paso del diseño de marcas al diseño de Imagen se da por el paso del preindustrialismo a la era de la mercadotecnia y de la comunicación. Sin embargo, no significa que esto anule a la marca, sino que la amplía.

El objetivo de un Proyecto de Identidad Corporativa es plasmar todos aquellos conceptos y características de una empresa o Institución, es decir, desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa por medio de elementos gráficos, visuales y lingüísticos, para que el mensaje de la empresa se convierta en un "discurso" que envía al público para que lo identifique, lo caracterice y lo diferencie de las demás empresas que ofrecen el mismo producto. Los elementos visuales estarán basados en el símbolo,

logotipo o marca, pero coordinados con las demás actividades de comunicación.

La identidad corporativa, es una serie de mensajes, principalmente visuales, de una empresa que se diversifican en muy distintos soportes y medios los cuales deben difundirse hasta la ubicuidad y resistir la competencia y el desgaste temporal. Es un sistema de formas, figuras, colores - **y ante todo un concepto- que transporte ideas, impresiones psicológicas y una alta memorización, acerca de la personalidad de una empresa.** Además de darle personalidad a la empresa y al producto, deberá darle la imagen a toda la información que la empresa genera, a los actos que realiza, en la decoración, en los objetos promocionales, en los rótulos luminosos, en la publicidad, en la arquitectura, publicidad, etc.

El programa de identidad tiene su origen fundamental en la marca, logotipo o símbolo ( imagen gráfica) , pero por medio del programa de identidad, se renueva y abarca todos los aspectos de comunicación de la empresa. El diseñador gráfico abarca la Identidad Gráfica, lo que visualmente representa a la empresa: el símbolo y/o logotipo.

La idea de Identidad Gráfica no sólo es aplicable a las industrias y empresas comerciales, como hemos visto anteriormente, sino que sería aconsejable que la tuviera cualquier ente empresarial o social que quiera "hacerse oír" (difundirse), como consultorios médicos, clínicas de belleza, personas físicas que ofrecen sus servicios profesionales, así como asociaciones o

instituciones no lucrativas. Claro esta, que la dimensión del programa y sus aplicaciones varía de acuerdo a la empresa o servicio (mientras más grande es una empresa y los productos o servicios que ofrecen son más numerosos, el Manual de Imagen deberá presentar todas las aplicaciones que esta tiene para cada uno de los departamentos) . Inclusive se da el caso en que las marcas muy bien implantadas, perfectamente reconocidas y apreciadas por el público son en sí solas un auténtico capital comunicacional para la empresa. Una empresa, organización o institución puede hacerse identificar exclusivamente por la marca. Pero es conveniente renovarlas o rediseñarlas o en dado caso volverla a crear, sin necesitar de un programa de identidad corporativa.

Es labor del diseñador gráfico asesorar al cliente en la estrategia más adecuada, según el caso específico. Para Joan Costa, generalmente se deben tomar en cuenta los siguientes factores:

- **la dimensión del mercado**
- **la magnitud de sus comunicaciones en conjunto**
- **la complejidad y diversificación**
- **proyecto a futuro, política y estilo de la empresa**
- **presupuesto**

Tomando como referencia estos factores, el diseñador podrá cumplir con otra de sus labores: **asesorar al cliente** en la opción más conveniente para la empresa. En dado caso de no contar con una marca

eficaz deberá asesorarlo de los beneficios que le traería implantar un proyecto de Imagen.

En puntos anteriores se vio la importancia de la imagen en cualquier ámbito de la vida social, pero es necesario visualizar que **la imagen de una empresa es la parte medular de sus mensajes informativos y publicitarios, porque estos se "marcan" con los signos de identidad y no al revés.** Incluso en algunos casos el contenido de estos mensajes son básicamente signos que identifican a la empresa.

Cronológicamente, " el marcaje o la acción de marcar , y su resultado, es el principio de la identidad visual" <sup>2</sup> , es pues importante conocer su historia y evolución.

## 2.2. LA MARCA Y SU FUNCION

"Desde el punto de vista gráfico los esquemas básicos de las marcas más antiguas no han variado substancialmente en relación con las actuales. Existe una morfología geométrica fundamental; figuras como el círculo, el triángulo, el cuadrado, la cruz y la estrella en

<sup>2</sup> Joan Costa, "Imagen Global", p.60

todas sus formas y abstracciones siguen vigentes" <sup>3</sup> . Si la marca como signo de identificación no ha variado intrínsecamente, ni en su forma ni en su fin, lo que si ha cambiado radicalmente es el uso que hoy se le da. Actualmente tiene un papel decisivo en la estrategia comercial de las empresas. Este desarrollo se dio con la industrialización.

Además de ser un signo que identifica a un producto, la marca tiene otra función y capacidad: **asociar**. Alrededor de ella se organiza todo un sistema de asociaciones mentales que nos remiten a algo. "La capacidad asociativa de la marca es un concepto que no posee un solo sentido, sino varios al mismo tiempo. Abarca en primer lugar, la marca como representación de la mente de una figura icónica (signo); la marca, en la reimpresión de la mente de una audiencia en la percusión de los mass media; la marca como signo-estímulo en un sistema psicológico de asociaciones de ideas" <sup>4</sup> .

La marca como figura icónica busca relacionar la idea con el objeto que representa. Existen distintas maneras de asociatividad: en primer lugar hay una manera explícita, es decir, por la semejanza perceptiva entre la imagen y lo que esta imagen representa; este modo de asociar se da por **analogía** y es el modo más inmediato y automático, puesto que la mente asocia lo que se parece. Otra forma es la **alegoría** donde se combinan en la imagen elementos reconocibles en la

<sup>3</sup> idem. p. 31

<sup>4</sup> idem. p.60

realidad, pero "combinados de forma insólita", evocándonos a otros significados. También existe la forma *lógica*, en donde la percepción relaciona la información de la marca con el producto y su función.

También existe la forma de asociar "valores" por medio de elementos *emblemáticos*. Este le transfiere a la marca significados ya institucionalizados, es decir significados convencionalizados que inclusive llegan hacer universales. Ejem.: las banderas, la rama de olivo, etc.

Una forma muy especial de asociación se da por medio del *símbolo*. El símbolo es una figura altamente ritualizada que connota una idea. Como ejemplos esta la cruz y la estrella, utilizada en un sin fin de abstracciones.

Además de estas asociaciones también existen los signos de *marca convencionalizados*, en los cuales la asociación es forzada, impuesta o convenida. Como en el caso de la imagen de Ford y Chysleir.

Existe también el lado opuesto de la representación icónica de la marca; la representación lingüística. En este caso la asociación no esta en el grafismo, sino en el nombre de la misma marca. Es mejor conocido por el nombre de *logotipo*. "El logotipo deviene *marca* (signo de identidad, elemento distintivo, asociativo), porque el tratamiento gráfico que en él se opera convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible" <sup>5</sup>.

<sup>5</sup> idem.p.60

La marca tiene una doble función: por un lado necesita sugerir o forzar su asociación con el producto, el servicio o la empresa, por otro lado necesita señalar todas sus producciones, manifestaciones y comunicaciones.

En la gran mayoría de los casos, el diseñador gráfico utiliza la marca gráfica o símbolo y la marca verbal o logotipo. Lo primero favorece la analogía espontánea, pues tiene un alto grado de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional. Lo segundo no es analógico, sino abstracto y se vincula al nombre de la empresa por su función descriptiva, aunque en algunos casos se le incluyen formas analógicas e incluso se convierte en imagen.

**"La marca suscita en el público receptor, el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación), y reconstruyen en su espíritu -instantáneamente, subliminalmente-, un sistema de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos (función de imagen)" <sup>6</sup>.**

El paso del grafismo de marcas y logotipos al diseñar la identidad corporativamente, requiere de una alta especialización y un trabajo interdisciplinario. "Las claves para este nuevo planteamiento estarán en la misma idea de transmitir la identidad por símbolos y, para ello, de diseñar un autentico programa" <sup>7</sup>.

<sup>6</sup> idem. p.22

<sup>7</sup> idem.p.22

Si la marca suscita en el receptor el reconocimiento del emisor, es este un elemento primordial para el desarrollo de la marca y del programa de imagen. El conocer sus ideas y objetivos requieren de gran atención por parte del diseñador.

### 2.3. EL EMISOR COMO ELEMENTO PROTAGONICO

Como vimos anteriormente, el esquema tradicional de la comunicación comercial, que consistía en la emisión de un mensaje persuasivo en el cual el objeto (producto) era el elemento principal, es desplazado por el emisor, por lo que **es, expresa o dice de sí**. Es decir se establece un **discurso de identidad**, el cual penetra al campo de lo subjetivo. Por lo tanto estamos hablando de dos valores a estudiar: el objetivo (producto) y el subjetivo (productor). Si comprendemos que la "Identidad gráfica" es la firma o sello que personifica los productos y **mensajes del emisor**, entenderemos la importancia que tiene para el diseñador gráfico, conocer su personalidad.

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejos que pueden manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución. Los creados y utilizados específicamente para identificarla visualmente se

denominarán símbolos, ya sea marca, logotipo, o los dos juntos (imagen gráfica). Sea cual sea el que represente a la empresa **debe suscitar en el público un reconocimiento consciente del emisor (función de identificación) y a su vez instantánea, subliminalmente deben transmitir un sistema de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos (función de imagen).**

El campo de acción para el diseñador es muy amplio, pero hay que tomar en cuenta que por ser una especialización relativamente nueva, todavía se encuentran emisores que desconocen su importancia. Sin embargo la demanda actual hace necesario que el diseñador tome un papel más activo en lo que a asesoría se refiere, para informar con mayor acertividad al cliente. Y más aún ahora, que México tiene un intercambio comercial con los Estados Unidos y Canadá, los productores y empresarios mexicanos necesitan de una imagen con mayor fuerza e impacto que sea capaz de competir eficazmente.

### 2.4. CONDICIONES QUE APOYAN A LA IDENTIDAD GRAFICA

Norbeto Chávez, en su libro La Imagen Institucional, expone una serie de condiciones que hacen insuficiente la táctica persuasiva de la apología del

producto. Al dialogar con un cliente potencial, estos argumentos, pueden servir al diseñador gráfico, para apoyar el diseño de Imagen Gráfica. Esto ayudaría de forma sencilla y concreta a explicarle lo acertado que resulta manejar un sistema consciente y sistemático de elementos de comunicación en su empresa.

- ° **La aceleración del cambio tecnológico ( en las esferas de la producción, distribución y consumo) desestabiliza la identidad del producto sometiéndolo a una redefinición permanente, desdibujándolo.**
- ° **Desde el punto de vista comunicacional, eso implica una aceleración de los procesos de deslegitimación y relegitimación de la mercancía que la vuelve inoperante como soporte y/o argumento de la comunicación.**
- ° **Por otra parte, implica la progresiva socialización de la calidad que tiende a eliminar las diferencias reales entre los productos de un mismo tipo, lo cual imposibilita toda confrontación en el mercado basada en los valores diferenciales del producto.**

## 2.5. PRINCIPIOS PARA EL DISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso "**el discurso de la identidad**"- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo.

La institución, a través de su actividad regular y básicamente de su diálogo permanente con sus interlocutores, va generando formas de autorepresentación. Este eje identificador, a su vez no es unidimensional, sino que se va desdoblado en planos conforme a ciertos ejes referenciales básicos: **lo que es, lo que quiere que crean que es, lo que debe ser y lo que quiere que crean que el debe ser.**

Este sistema de signos no sólo está formado por elementos visuales, sino que lo componen todos los elementos de comunicación de una empresa interiormente y hacia el exterior.

Para Joan Costa, la disciplina de la identidad corporativa por medios estrictamente visuales, "supone un conjunto de elementos intelectuales o técnicas mentales y otro conjunto de elementos instrumentales o técnicas materiales"<sup>8</sup>. En el plano conceptual, en donde se traduce la identidad a iconos, establece cuatro postulados base:

<sup>8</sup> Joan Costa, "Imagen Global", p. 91

1) **el principio simbólico** que constituye el universo de los signos y los símbolos. Este principio es el área del diseñador.

2) **el principio estructural**: cada uno de éstos signos y el conjunto, deberán funcionar en el "todo" organizado de la identidad.

3) **el principio sinérgico**, donde la propia estructura signica es fecundada en una serie de interacciones dinámicas que constituyen un "discurso".

#### 4) **el principio de universalidad**

El principio simbólico y el signico, constituyen una **unidad gestáltica**, y no sólo son aplicables a la forma, sino también al valor cromático.

### 2.5.1. PRINCIPIO SIMBOLICO

Este principio representa el área del diseñador.

Una empresa o institución tiene la necesidad de representar su totalidad de manera lógica por medio de un sistema visual, es decir por medio de símbolos.

Anteriormente se había mencionado que la identidad visual está representada tanto por elementos

objetivos como por subjetivos y que las nuevas demandas exigían un enfoque hacia el emisor. Por lo tanto, toda esta serie de atributos que representan a la empresa no pertenecen a la realidad material sino a los atributos psicológicos, que deben ser visualizados por medios simbólicos. Así que el principio consistirá en **visualizar la identidad por símbolos**. Ya sean símbolos icónicos, símbolos lingüísticos, símbolos cromáticos. El símbolo puede ser visto desde dos perspectivas: la psicológica y la lingüística. En el sentido psicológico pertenece al profundo campo del psicoanálisis (Sigmund Freud, Jung y los símbolos del inconsciente colectivo), en su sentido funcional que le da la lingüística, las palabras (elementos convencionales) son símbolos. En el diseño de imagen los dos puntos de vista son importantes, algunas veces se utiliza solamente uno de ellos, pero puede darse el caso en donde los dos se utilicen a la vez, <sup>9</sup>el símbolo en el sentido "psicológico", que se representa por una forma icónica, el **símbolo de la marca**, y también en el sentido "lingüístico", que se representa en este caso por el **logotipo**. El logotipo es la transcripción escrita del nombre (de la empresa o marca) por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva. Su etimología procede de los griegos **logos**, que significa "palabra", "discurso". Un logotipo está formado por letras unidas entre sí, entrelazadas, formando una unidad signica que se diferencia de los tipos simples, móviles, ya que constituye en sí misma un todo gestáltico y no

<sup>9</sup> idem. p. 92

una sucesión de letras corrientes. Así pasa de la legibilidad lingüística a la visualidad (valor icónico). **La funcionalidad comunicacional demuestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado.** Por este proceso que va de la escritura a la figuración, el logotipo adquiere un valor icónico con la cual participa de la connotación gráfica y de la cualidad propia del símbolo. A estos signos habrá que añadir el elemento cromático, que obedece a una simbólica de los colores (y por lo tanto, también psicológica y altamente emocional).

El símbolo es **"un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención"**<sup>10</sup>. La característica del símbolo es que **representa cosas complejas y abstractas, como los sentimientos, las ideas, los conceptos, los valores, de ahí que el símbolo tenga un gran impacto visual y emocional.** Este tema se retomará mas adelante debido a sus interesantes características y cualidades que debidamente enfocadas producen un elemento de gran fuerza visual influyendo directa y eficazmente en el receptor.

El conjunto de la Identidad Gráfica se configura por medio de "símbolos simples y constituyen con ellos,

<sup>10</sup> idem.p. 91

todo un **sistema de simbólico** donde " el todo es mucho más que la simple suma de sus partes"<sup>11</sup>.

Tanto en su acepción icónica como en su acepción lingüística, los símbolos visuales poseen un potencial expresivo concentrado, es por esto que el **elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa ( signos de identidad) e incluso sobre ellos puede construir una imagen de marca o de la empresa.**

Como se vio, el símbolo visual es el principio de la Identidad Corporativa. De ahí que no se pueden diseñar elementos visuales por intuición. El diseñador debe buscar las formas de la identidad empresarial en el origen, es decir en su personalidad y en sus asociaciones con la perspectiva de la proyección futura de la empresa, esto es, lo que la empresa es y pretende ser y comunicar. También debe tomar en cuenta la función de la empresa (lo que produce, vende, o el servicio que ofrece, etc.).

"Así puede existir una relación, una asociación evidente o subyacente entre lo que la empresa es o lo que hace en la forma gráfica y la evocación cromática con que se expresará su identidad"<sup>12</sup>.

En cuanto a la representación formal del símbolo, por razones de eficacia comunicacional y condiciones técnicas en los programas de identidad, como señala Joan Costa, **es aconsejable dar a los**

<sup>11</sup> idem.p.93

<sup>12</sup> idem.p.94



**símbolos la forma signica (forma abstracta). Esto se debe a que hay un menor número de elementos gráficos y por lo tanto varios beneficios como : menor esfuerzo por parte del receptor, mayor rendimiento comunicacional fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad memorística.**

"La fusión del símbolo en una forma signica es la clave de un sistema de identidad eficaz, pues si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de gran fuerza visual: una forma concentrada y perfectamente definida, que la visión extrae sin ambigüedad e instantáneamente un conjunto de estímulos"<sup>13</sup>.

Las razones formales y técnicas por las que el símbolo deberá tomar forma signica son estrategias visuales y características que toda imagen visual deberá tener:

**\* simplicidad**

Reducción de la complejidad, lo superfluo, lo redundante.

La forma deberá tener el menor número de elementos visuales para que sea fácilmente percibida y memorizada.

La simplicidad de la forma admite variaciones de tamaño sin que deforme o distorsione debido a que la hace apta para ser aplicada a soportes y materiales muy variados.

<sup>13</sup> ídem.p. 94

**\* *pregnancia***

La *pregnancia* es la medida de la fuerza con que algo se impone, impregnando el espíritu del receptor. Esto se logra

por medio de formas breves y compactas.

La *pregnancia* tiene una doble función, una psicológica y otra visual. Esto se da por la superposición de la idea simbólica y la idea signica. Esta doble función involucra:

- la implicación psicológica (punto de vista simbólico) y
- el impacto óptico fuerte y perdurable (punto de vista signico).

El color es otro recurso formal con el que cuenta el diseñador. Hay dos funciones cromáticas en el diseño de la identidad: **la visibilidad y la psicología de los colores**. Es decir el color se utiliza como signo y como símbolo, pues juega un papel notablemente señalético (por su alta velocidad perceptiva y su *pregnancia*) y emocional. Cuando a los signos se les agrega el color acentúan diversos aspectos del mensaje:

- el efecto de realidad por una combinación cromática, analógica, realista o figurativa.  
Ya bien implantados.
- el valor emblemático de los prototipos, códigos y culturemas

Ya bien implantados.

- la fuerza simbólica, por medio de la cual el signo transmite valores psicológicos.
- la cualidad signica que convierte al símbolo en una señalización potencialmente pregnante.

Desde el punto de vista técnico, la pregnancia asegura una total estabilidad del símbolo de identidad en cualquiera de sus variantes y de sus aplicaciones, lo cual implica una muy importante cualidad: la resistencia a las deformaciones cuando se pasa del uso de un determinado color al blanco y al negro.

Por lo tanto podemos concluir que la **simplicidad y la pregnancia** de la forma son requisitos indispensables al diseñar un símbolo, desde el punto de vista comunicacional y técnico. "Una forma simple y pregnante permanecerá siempre inteligible, reconocible en fracciones de segundo y sin que exija del receptor un mínimo esfuerzo de atención"<sup>14</sup>.

Una vez que se diseña una forma simple y pregnante para la imagen de una empresa, el diseñador deberá normalizar todas sus aplicaciones, este aspecto es muy importante para la difusión de la Imagen y también desde el punto de vista económico.

<sup>14</sup> idem.p.95

## 2.5.2. PRINCIPIO ESTRUCTURAL

Según Joan Costa, el principio estructural o **gestáltico** se refiere a la configuración formal o arquitectura interna de la forma. Tiene dos niveles claramente diferenciados :

\* **el de la estructura formal** de cada uno de los símbolos de identidad por separado (símbolo y/o logotipos con configuración breve y pregnante)

\* **el de la estructura del sistema de identidad visual** que esta formado por las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y su normalización ( lo que lo hace un sistema de identidad).

Este principio se fundamenta en el hecho que un sistema de identidad visual esta formado por elementos invariantes. Estos elementos son aquellos aspectos que están en relación intrínseca de interdependencia y por ello mantienen un conjunto de identidad visual como una organización estable, aún cuando cada uno de los elementos del sistema sea percibido por separado. Estos factores son lo que hacen que la identidad corporativa sea percibida como un ente estable, invariante, además de que lo hace memorizable. Si cada uno de los

elementos de identidad no estuvieran organizados y estructurados parecería que la empresa esta formada por varias a la vez o peor aún se percibiría como un todo desorganizado. Sin embargo el programa de identidad es flexible, pero globalmente invariante. Todo programa de identidad es dinámico, ya que la empresa evoluciona y a la vez la imagen debe actualizarse para mantenerse vigente.

### 2.5.3. PRINCIPIO SINERGICO

La **sinergia**, es un concepto que se opone a la inercia (rutina que hace estériles a los sistemas). Este movimiento crea una retroalimentación constante de los elementos de identidad, haciéndolos dinámicos. Pero todas las aplicaciones del sistema de identidad deberán ser razonadas y lógicas para que además de mantener el estilo y personalidad de la empresa sean dinámicos y vitalizadores y por lo tanto eficaces.

Toda estructura de identidad tiene dos niveles:

- el nivel de la organización de los signos base de la identidad (símbolo y/o logotipo )

- el nivel de los elementos complementarios de la identidad (conceptos gráficos, formatos, tipografías, ilustraciones)

Estos dos niveles constituyen el conjunto de mensajes que serán enviados al público y definen el estilo o personalidad de la empresa. Los dos aspectos coordinados por un sistema de identidad producen un efecto sinérgico, base de un buen sistema de identidad, pues alcanzan una capacidad acumulativa particular que hace que él mismo se revalorice día a día.

Al primer conjunto de signos de identidad, se le denominan **identificador** y es la "firma de la empresa". Como vimos, los tres factores esenciales de la identidad visual son : el símbolo, logotipo y gama cromática y sus características deben ser que por medio del elemento icónico, el cual es evocador de conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad, tener además una fuerte cualidad mnemotécnica , estética y una notable capacidad de pregnancia. La labor de pregnancia se enfatiza con la repetición, especialmente por los medios de comunicación masiva, sin embargo es importante que el diseñador tome en cuenta que no todas las empresas cuentan con el presupuesto para difundiere masivamente, entonces no debe confiarse y descuidar el elemento simbólico, el cual le da un gran impacto visual y psicológico a la imagen, pues tiene un profundo significado emocional.

El segundo conjunto de elementos son a la vez complementarios y extensivos del primer conjunto. el

**concepto gráfico** es también un concepto simbólico, en medida que es coherente con los signos base de identidad y un componente gestáltico por cuanto define una visualización o una composición, es decir un sistema modular que soporta los mensajes de la empresa. Dentro del concepto gráfico están el formato predominante, la tipografía, el estilo de las ilustraciones, los audiovisuales, etc.

El formato predominante deberá definirse si es horizontal, vertical, cuadrado, clásico, etc, una gran parte de los mensajes se implantarán a este formato y debe permanecer constante para transmitir identidad y estilo a la empresa.

La tipografía también debe ser vista como un sistema que combina de forma coherente determinados tipos de letras. Hay que tomar en cuenta que deben ser legibles y que sus connotaciones formales armonicen con los signos de identidad. Define también el estilo y personalidad de la empresa, por lo que deberán ser normalizados y definidos para cada caso que la empresa lo requiera. De igual forma el estilo de las ilustraciones, son mensajes que transmiten un lenguaje y un estilo visual específico de la empresa. Deberán ser coherentes y armónicas con los demás elementos que integran a la identidad y se deberá establecer las reglas para su uso o elaboración, ya que son lo que sería una gramática corporativa. Sus normas deben ser flexibles, ya que es la parte más dinámica de la imagen y exige ser renovada constantemente para adecuarla.

#### 2.5.4. PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD

El principio de universalidad esta basado en tres aspectos:

**a) universalidad temporal**

un programa de identidad debe durar en tiempo.

**b) universalidad espacial**

debe expandirse en el espacio y debe estar en muchos soportes o media simultáneamente.

**c) universalidad psicológica**

debe ser asimilado por un número indefinido de individuos, que en ocasiones pueden pertenecer a otros países y culturas.

Aunque pudiera parecer que el campo es demasiado abierto, hay que tomar en cuenta que tiene sus limitaciones y sus ventajas :

**limitaciones**

- el tiempo desgasta el mensaje repetido
- la difusión quema

- la ubicuidad, que equivale a saturación, virtualmente cansa

**ventajas**

- el tiempo revaloriza los programas de identidad bien diseñados e implantados
- la difusión reimpregna el recuerdo
- la diversificación que conforma la ubicuidad renueva la fuerza de la identidad.

Estas limitaciones y ventajas entre el desgaste y la renovación, requieren de un equilibrio por parte del diseñador. Este equilibrio se encuentra en los principios simbólico, signico, estructural y sinérgico. De tal forma que el diseñador deberá tomar todos estos aspectos en cuenta para que el programa de identidad sea aceptado por la gran mayoría de individuos de la sociedad, no solo los consumidores, sino a todo espectador. Desde clientes activos como potenciales, empleados, accionistas, proveedores, medios de comunicación, el mercado de capitales, instituciones públicas y privadas, etc. hasta los medios internacionales

En este documento el enfoque principal radica en la elaboración de los símbolos, porque, *¿ hay algo más universal que el símbolo?* . De los elementos visuales, el símbolo, tiene una gran potencialidad debido a es un elemento común en todas las masas socio-culturales, tiene un sentido profundo y penetrante en cualquier cultura, que involucra originalidad y emotividad, aspectos muy importante que debe incluir cualquier símbolo que

requiera de eficacia. Para este fin es conveniente profundizar en la Semiología (ciencia que estudia a todos los signos) y en la Psicología.

# Capítulo 3

# III capítulo

## SEMIOTICA Y EL SIMBOLO

Para tener un criterio más amplio en la proyección de los símbolos y logotipos es necesario conocer la ciencia que estudia el universo de los signos. En la labor profesional, desde la relación con el cliente hasta la creación de la "imagen visual" de la empresa, el diseñador debe comprender a los signos desde el punto de vista social. Ninguna "imagen" puede ser apartada del contexto social. El conocimiento de los símbolos de la comunicación social puede facilitar la percepción de determinadas formas (visuales) que indudablemente tienen un determinado significado en la percepción social. Conocerlas facilitará la comprensión de la persuasión al diseñador.

### 3.1. LA SEMIOTICA

La simplificación y condensación de la representación iconográfica en pictogramas, en un sistema de comunicación visual, se conoce a penas desde principios de nuestro siglo. Para poder cumplir con la tarea de transformar la comunicación en medios visuales, es útil conocer el origen histórico, la evolución y el desarrollo de los símbolos gráficos. El conocimiento de su evolución y teoría existente facilitará la elección de símbolos para determinados proyectos.

**SEMILOGIA Y SEMANTICA** denominan a la misma disciplina que a principios de este siglo estudia la teoría general de los signos.

La **Semiología** es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. y la enseñanza de señales y mensajes que forman signos a partir de la unidad "dual" de significado y significante, es decir, la relación entre lo abstracto y lo concreto. Fue percibida por Ferdinand de Saussure como la ciencia que estudia a los signos en el seno de la vida social. Charles S. Peirce concibió otra teoría de los signos bajo el nombre de **Semiótica**. Peirce destaca la función lógica y Saussure la función social del signo.

El origen de la utilización de señales reside en el propósito del emisor de transmitir un mensaje. La particularidad de las señales consiste en que cada señal admite sólo determinados mensajes, mientras que simultáneamente excluye otros. Sólo así será posible que el receptor pueda identificar el mensaje enviado. Sin embargo "únicamente las circunstancias de la situación, en las que se desarrolla la comunicación, es decir, la presencia de la señal en un determinado lugar, para una determinada función, posibilitan al receptor la identificación certera del mensaje"<sup>1</sup> (Prieto, 1966).

La función del signo es comunicar ideas por medio de mensajes. En el proceso de comunicación, el emisor cifra un mensaje que desea transmitir, asignándole una señal. Se define como señal a todo elemento que se origina exclusivamente para la transmisión de mensajes. El receptor recoge la señal y la "descifra", asignándole un único mensaje de entre los muchos que tiene en su haber. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir.

En la comunicación práctica existen elementos provenientes de dos conjuntos fundamentales que se interrelacionan:

- \* los de un conjunto fundamental de señales
- \* los de un conjunto fundamental de mensajes admitidos o emitidos a partir de señales

<sup>1</sup> Otl Aicher, "Sistemas e signos en la comunicación visual", p.9

La coordinación de estos dos conjuntos se denomina **código**. Por ejemplo, un código de señales de tráfico es una coordinación establecida entre determinadas señales y ciertos mensajes dirigidos a los conductores.

Sin embargo una señal puede transmitir un gran número de mensajes. El conjunto de variantes en los mensajes se denomina como el **significado de la señal**. Y un significado, por su parte, puede estar en conexión con las variantes de la señal misma. Este es el caso de las señales que gráficamente tienen alguna diferencia, pero significan lo mismo.

Al conjunto de variantes que admite un significado respecto a una señal, se le denomina **significante de la señal**. El significado hace referencia al contenido interno del mensaje y el significante concierne al contenido externo y visible del término. Ambos factores son necesarios para que la comunicación pueda efectuarse. Significados y significantes son categorías abstractas, sin embargo la estrecha relación que se establece entre un significado determinado y un significante determinado se le denomina **signo (o sema)**. Un código compuesto por conexiones entre significados y significantes se le denomina también **sistema de signos**. Por lo tanto signos y sistemas de signos son también conceptos abstractos.



## 3.2. EL SIGNO

" Se designa por signo al estímulo cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación"<sup>2</sup>

El signo es aquello que hace presente al conocimiento algo distinto de lo que él es en sí. Todo signo está constituido, de acuerdo con la lógica tradicional, por una relación típica de manifestación de otra cosa, en calidad de sustituto de este. El concepto de signo implica necesariamente el concepto de relación, en la que uno de los términos (relata) suscita el otro.

### 3.2.1. EL SIGNO Y LA COMUNICACION

Existe una gran afinidad entre la comunicación y la percepción. Este último término es muy amplio, pero para el fin de este trabajo solo se considerara como *"la comunicación entre la realidad sensible emisora de energía y los órganos de nuestros sentidos que la reciben"*<sup>3</sup>

Y si se retoma al signo como la manera de comunicar un sentido, habría que tomar en cuenta que

<sup>2</sup> Guiraud Pierre, "La Semiología", p.33

<sup>3</sup> idem. p.34

esta intención puede ser consciente o inconsciente. El mundo del inconsciente es recuperado por el Psicoanálisis y considera a ésta intención como un modo de comunicación y un lenguaje. La publicidad ha echado mano del inconsciente para causar gran impacto a nivel masivo en sus mensajes. Para el diseñador gráfico también debe ser una herramienta que facilite los mecanismos de persuasión en sus mensajes visuales.

### 3.2.2. LA CODIFICACION EN EL MENSAJE

La codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo.

La relación que se establece entre el significante y el significado es convencional. Y puede ser implícita o explícita. En lo que se refiere a la convención implícita es relativa, a veces es más o menos fuerte, mas o menos unánime, más o menos constrictiva. Sin embargo la noción de un signo más o menos codificado es fundamental, es decir, que sea interpretado de igual manera por la mayor parte de los usuarios.

La denotación objetiva es más precisa que la connotación subjetiva, un signo explícito es más preciso que un signo inconsciente. Cuanto más vaga es la convención, el valor del signo varía en mayor medida con los diferentes receptores, y cuanto más amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado. La convención esta dada por el número de individuos que la

reconocen y la aceptan en un grupo dado, por lo tanto cuanto más amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado. Pero un signo implícito, pasa por un proceso de descodificación y en medida que se usa su significado se precisa y la convención se amplía hasta que se codifica.

### 3.3. DENOTACION Y CONNOTACIONES

La denotación está constituida por el significado concebido objetivamente y las connotaciones expresan valores subjetivos atribuidos al signo debido a su forma y a su función. Denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales y opuestos de la significación, aunque se mezclen en la gran mayoría de los mensajes. Esta característica es un recurso muy utilizado en la transmisión de ideas y mensajes en nuestra cultura. Sin embargo es muy importante tomar en cuenta que la época y la cultura influye indiscutiblemente en la forma de percibir las connotaciones y denotaciones

### 3.4. CODIGOS

Un código es un sistema de convenciones explícitas y socializadas. Aunque en algunos casos, como en los signos estéticos, las interpretaciones sean

inconscientes e implícitas. Cuando éstas logran consenso en cuanto a su significación, se puede decir que alcanzan el nivel de códigos, es decir, que a medida que es reconocido y aceptado, el signo es retomado, repetido y su valor se convencionaliza.

El sistema de todos los signos humanos (códigos) se pueden dividir en tres grupos de acuerdo a sus funciones ( Guiraud, 1973)

#### \* *códigos estéticos*

posibilitan la expresión subjetiva, las relaciones emotivas con el mundo, la naturaleza y los hombres. Están comprendidos en el campo de la semiología del arte, el cual todavía no está muy comprendido.

#### \* *códigos sociales*

sistema de signos que se utilizan como fórmulas de comportamiento en el marco de las relaciones sociales. De alguna forma los códigos estéticos y lógicos se relacionan también con los sociales.

#### \* *códigos lógicos*

la función de estos códigos consiste en reflejar la experiencia objetiva del hombre con el mundo. Entre ellos se encuentran los signos científicos, los de señalización y los programas de aprendizaje y de trabajo.

Para el fin de este trabajo se profundizará en los códigos estéticos y los sociales dada su inminente influencia en el desarrollo de símbolos visuales.

### 3.4.1. CODIGOS SOCIALES

El ser humano interactúa en la sociedad de la cual posee una doble experiencia: la objetiva y la subjetiva. La Comunicación Social estudia esta experiencia y tiene por objeto significar la relación entre los hombres, es decir entre el emisor y el receptor. " La sociedad es un sistema de relaciones entre los individuos que tiene por objeto la procreación, la defensa, los intercambios, la producción, etc. Con ese fin, las situaciones de los individuos en el seno del grupo y de los grupos dentro de una colectividad debe ser significada. Ese es el rol de las insignias y de las enseñas que indican la pertenencia a determinada categoría social: clan, familia, profesión, asociación, etc."<sup>4</sup>.

El individuo se define en relación de un grupo por medio de las actividades que desarrolle, como las fiestas, el trabajo, la forma de comunicación, etc. y a la vez esto pone de manifiesto el papel que asume. Por medio de estos códigos el hombre pone de manifiesto su

<sup>4</sup> idem. p.108

identidad y su pertenencia a un grupo . El hombre es el vehículo y la sustancia del signo, es a la vez el significante y el significado. Es un signo.

Los códigos sociales son de dos tipos: lógicos como los que indican la ubicación del individuo, del grupo, la jerarquía, la organización económica, social, política, etc., y afectivos como los que expresan las emociones y sentimientos que el individuo o el grupo experimenta. Los códigos afectivos son mucho más fuertes de hombre a hombre que los que se establecen con otros vínculos, por ejem.:

- fuerza, poder, sencillez

### 3.4.2. CODIGOS ESTETICOS

El término estético se refiere a la experiencia afectiva, al sentimiento íntimo y subjetivo que emite el alma ante la realidad.

El signo estético es icónico y analógico. A diferencia de los lógicos, los signos estéticos están más convencionalizados y socializados.

" Las artes son modos de figuración de la realidad y los significantes estéticos son objetos sensibles" <sup>5</sup> . El arte es subjetivo y afecta o conmueve al hombre a través de una impresión o acción que influye en el psiquismo.

Los signos estéticos son estudiados por el psicoanálisis. La noción y estudio del inconsciente

<sup>5</sup> idem. p.88

individual y colectivo tuvieron una importancia decisiva para su análisis. Así se demostró que signos utilizados por la humanidad desde épocas remotas siguen siendo códigos que perduran en el inconsciente bajo formas latentes.

### 3.4.3. SIGNOS DE IDENTIDAD

Estos aparecen desde las primeras condiciones de la vida social, ya que para el hombre siempre ha sido necesario saber la forma de pensar y de actuar de sus semejantes, por lo tanto así reconocer la identidad de los individuos o grupos.

Los signos de identidad se dividen en:

**a) Las armas, las banderas, los escudos, los tótems, etc.**

indican la pertenencia a una familia o a un clan. Pueden extenderse a grupos más amplios como ciudades, naciones, etc.

**b) Los uniformes**

indican la marca de un grupo:

- grupo social: nobleza, burguesía, pueblo
- grupo institucional: ejército, iglesia, universidad, etc.
- grupo profesional: médicos, actores, economistas, etc.
- grupo cultural: costumbres, forma de lenguaje, etc.

- grupo étnico: eslavos y sajones, etc.

**c) Insignias y condecoraciones**

son vestigios simbólicos de las armas y los uniformes y aseguran las mismas funciones bajo formas degradadas. Las insignias perpetúan las antiguas órdenes de caballería.

**d) Los tatuajes, los maquillajes, los peinados, etc**

son insignias codificadas en las sociedades primitivas y que perduran en la moda.

**e) Los nombres y sobrenombres**

son las marcas más simples y universales de la identidad.

**f) Carteles**

designan objetos más que grupos socializados. En la época en que se ignoraba la numeración de las casas eran identificadas por su cartel. Su uso se ha conservado para distinguir a las casas comerciales. (no confundirse con el cartel dentro del diseño gráfico)

**g) Marcas de fábrica**

tienen la función de indicar y garantizar el origen de un producto. En un principio era la firma del productor. Debido a la multiplicación y diversificación de los productos y el gran desarrollo comercial, hacen

que el problema se plantee en nuevos términos :  
diseño de imagen.

" Se puede concluir que lo que se denomina signos de identidad, son marcas que tienen por función identificar y distinguir a los componentes del cuerpo social y ante todo a la organización social por una parte y la topografía y la economía que le sirven de soporte"<sup>6</sup>.

#### **3.4.4. NATURALEZA DE LOS SIGNOS SOCIALES**

La mayoría de los signos sociales son motivados. Son fuertemente connotados y expresan "la majestuosidad, la fuerza, el poder o, por el contrario, la humildad. Estos valores casi siempre tienen su origen en una simbólica arraigada en el inconsciente colectivo. Por eso son muy sensibles a las recurrencias del significante sobre el significado"<sup>7</sup>.

**En la comunicación social el emisor es frecuentemente portador del signo y es al mismo tiempo el referente. Esto causa confusión entre el sujeto y el objeto, por lo tanto favorece la función**

**emotiva. Lo que significa que el diseñador no solo debe estudiar al símbolo desde una función objetiva, sino también desde la subjetiva.**

Los signos o símbolos han existido desde el inicio de la humanidad, pero resulta interesante observar que hay algunos que hasta hoy día son reconocidos por todas las culturas, los cuales son llamados universales y que penetran en el campo del inconsciente. Nuestra labor, en lo que a la imagen gráfica se refiere, parte del símbolo, conocer como influyen en el psiquismo humano podría ser un instrumento más.

<sup>6</sup> idem. p. 113

<sup>7</sup> idem. p. 117

# capítulo 4

# IV capítulo

## EL SIMBOLO Y EL INCONSCIENTE

**" El hombre no sólo vive en un universo físico, sino en un universo simbólico" <sup>1</sup>.**

**Dr. Oswaldo Robles**

El hombre como todo organismo evoluciona a través del tiempo. En los primeros momentos del surgimiento como especie transformó su caminar para pasar a ser bípedo. Esta posición vertical le permitió ver el horizonte, aprendió a observar la naturaleza y a servirse de ella para sobrevivir. A medida que cambiaba y se adaptaba al medio también diversos órganos de los sentidos fueron teniendo variaciones, ajustándose a los requisitos del medio externo, por ejemplo : el sentido del olfato disminuyó en sus habilidades, el hombre actual ya

<sup>1</sup> Dr. Oswaldo Robles, "Símbolo y deseo". p. 143

no tiene esa capacidad para distinguir con tanta eficiencia como lo pueden hacer algunos animales como los lobos; o bien el oído en el ser humano ha perdido agudeza que todavía conservan otras especies, de igual forma ha sucedido con todos los demás sentidos. Los órganos de los sentidos que poseemos actualmente (vista , olfato, gusto, tacto, y oído ) son lo suficientemente útiles para informarnos de lo que ocurre en el del medio ambiente que nos rodea.

En el mundo moderno la cantidad de estímulos que recibimos a través de los medios de comunicación son enormes en cantidad y en intensidad. Aunada a los órganos de los sentidos, esta la capacidad cerebral, que a través del aprendizaje y las funciones de atención , memoria, concentración , motricidad etc., han hecho posible que el hombre aprendiera a manejar el lenguaje hablado y posteriormente el escrito para comunicarse con los demás seres humanos.

Resulta interesante observar que *el lenguaje siempre ha estado cargado de símbolos*, estos difieren en cada cultura y nación, pues cada una crea sus propios símbolos. Sin embargo *existen símbolos universales* que se identifican y reconocen en todas las culturas, como por ejemplo, la cruz, la estrella, el círculo, etc.

El hombre, desde niño, aprende a descifrar y comprender los símbolos que se le enseñan en la familia y posteriormente en la escuela, como por ejemplo, *los religiosos: cruz, estrella , etc. ; símbolos patrios; en lo social la "v" de la victoria; símbolos colectivos como el agua que simboliza vida, el día representa a lo claro, la noche a lo oscuro, lo místico, lo*

*misterioso, poderes ocultos; la paloma de la paz, también los colores son símbolos como el blanco lo puro, el verde la vida y esperanza, el rojo la pasión, vida.* En la familia se transmiten valores que pueden pasar hacer símbolos como el héroe, el villano. *La tierra es símbolo de fertilidad y se asocia a la madre. El fuego representa sabiduría.* Estos pasan a formar parte de su persona, de sus valores, identidad, del grupo de personas o ciudadanos a los que pertenece. En general los símbolos de cada persona están íntimamente ligados a su conducta. La conducta del ser humano común tiende (es inherente) a relacionarse con sus semejantes y con la naturaleza que le rodea. Su conducta cambia con cada una de las personas con quién se relaciona, no es lo mismo como lo hace con su familia, que con un grupo de compañeros de trabajo o con su pareja ya cada uno lo percibe diferente. El ser humano por naturaleza busca tener una identidad que le permita estar con sus congéneres y ser al mismo tiempo ser una persona diferente a ellas, con identidad propia, lo que significa que obviamente estará cargado de símbolos personales los cuales definen su propia personalidad.

#### 4.1. EL SIMBOLO Y EL DISEÑO GRAFICO

El símbolo es la base visual de toda imagen gráfica corporativa. Lo importante de este elemento radica en que además de ser el principio de toda imagen, es el elemento menos expuesto al tiempo. ***Mientras que la publicidad necesita ser renovada, el símbolo permanece estable, fijo ( existe fijación en la memoria ), marcando en esencia la personalidad de la empresa.***

**El diseñador gráfico tiene que captar el sentido profundo de la Identidad de una empresa para plasmarlo en el símbolo que la identificará.** El resultado de su trabajo no puede ser una mera solución estética o superficial. Desgraciadamente no existe una literatura en donde se diga como captar la imagen y como se puede expresarla. Por tal motivo, el diseñador gráfico deberá profundizar en el material existente para desarrollar su trabajo.

El problema de la identidad, ha existido desde mucho tiempo atrás, la filosofía, el psicoanálisis, la semiología, etc., han estudiado ampliamente a la identidad, pero es necesario buscar en estas o en otras ciencias las fuentes que proporcionen información ayudando a la aproximación desde el punto de vista visual.

En este documento se presentan las bases desde el punto de vista de la semiótica y del psicoanálisis por ser ciencias que la estudian desde el punto de vista comunicacional (para el trabajo gráfico resulta necesario) y emocional, por que ***un símbolo que gráficamente contenga los aspectos idóneos (gráficos y denotativos) y a la vez transmita ideas que lleguen al aspecto***



**emocional de un grupo de personas será un símbolo que impacte y persuada.**

La semiología y sus características en lo que al símbolo se refiere se vio en el capítulo III, sin embargo falta establecer la ecuación semántica de la idea de la identidad, según Joan Costa (1979):

**entidad: ente + entidad = sí mismo  
(idéntico)**

La identidad en sí, se hace evidente por la diferencia, es decir, la identidad supone intrínsecamente la diferencia **de lo otro** y por lo tanto supone **unicidad (único)**. De acuerdo a la teoría de la Gestalt, visualmente identificamos una cosa de las otras por **su forma, tamaño, color, posición, movimiento, brillantez, textura, etc.** Todas las cosas que nos rodean, por lo tanto, emiten por sí mismas su propia identidad. A diferencia, la Imagen Gráfica Corporativa es creada por y para el hombre y es el quien a diferencia de los demás entes de la naturaleza necesita darle un sentido a las cosas.<sup>2</sup> "Es el ser humano quien superpone a sus percepciones, a sus experiencias y a sus vivencias un **código empírico de significados**. Así procede a una "organización" del mundo en función de su escala de valores y necesidades". El símbolo que representará a la imagen de una empresa, es un

<sup>2</sup> Joan Costa, "Imagen Global", p. 87

elemento visual, que no emite algo por el simple hecho de enviarlo, sino que es un mensaje con "intencionalidad comunicativa", **es una serie de elementos visuales totalmente intencionales, razonados y analizados, para comunicar una serie de valores y características propias del emisor.**

El símbolo (se denominará como símbolo a cualquier grafismo visual como el logotipo, marca.) es un signo-estímulo, que representa algo en sustitución de otra cosa, **el símbolo hace presente algo que oculta**, lo que significa que a nivel perceptivo el símbolo llega a dos niveles: al explícito y al evocado o sugerido. A nivel comunicacional su mensaje esta formado por el mensaje denotado y el connotado. De esta forma el símbolo alcanza un nivel alto de expresividad, eficacia y memorización, porque reúne dos facetas lo manifiesto y lo latente, lo racional y lo emocional.

El símbolo puede ser representado gráficamente en un sin fin de iconos, desde lo real hasta lo imaginario, precisamente por esto son tan sencillos en su forma gráfica y tan diversos en su expresión. **El potencial del símbolo radica en que precisamente en donde termina lo evidente empieza a desplegarse todo un universo imaginario, este universo mucho más complejo que un simple signo-estímulo nos empuja (persuade) hacia él.** Para el hombre, los símbolos que recibe y que lo persuaden hacen que su conducta cambie o bien lo que se observa que son sus actitudes, por ejemplo: un católico cuando ve el símbolo de la cruz generalmente influye en él, cambiando su actitud. Puede ser que se persigne, o bien, si estaba gritando

baja la voz o calla, si estaba diciendo o exclamando amenazas a un hermano deja de hacerlo, si esta deprimido le trae esperanzas, si tiene problemas le proporciona tranquilidad, en fin ese simbolo impacta al consciente de la persona y al inconsciente también.

El hombre como ya se mencionó necesita de sus semejantes y es sociable por naturaleza, busca de manera imperativa la compañía de los demás. Sin embargo todos los seres se diferencian por su esencia o su naturaleza y la naturaleza del ser está revelada por sus capacidades o formas de su actividad. Así el hombre se conoce por su conducta y cada vez que deseamos saber como el hombre se comporta consigo mismo y con el mundo que le rodea, habrá que ayudarse de la ciencia llamada PSICOLOGÍA, considerada tradicionalmente como parte de la filosofía. Dicha ciencia se dedica al estudio de la psique o conducta del individuo como unidad y como ser que forma parte de la sociedad.

Tomando esto en cuenta, si el diseñador gráfico desea persuadir a un sujeto o un conjunto de ellos, entonces primero debe conocer los elementos objetivos y subjetivos que pasan en las personas y como su mente reacciona frente a determinados estímulos en condiciones determinadas. Por ejemplo, si el diseñador realiza un excelente trabajo para una agencia de viajes y el objetivo es persuadir a la clase media para que viaje a Europa, el diseñador deberá tomar en cuenta que en estos momentos existe un factor muy importante: la crisis económica. Por lo tanto el mensaje que emita no puede ser el mismo que en condiciones normales, por

que lo más seguro será que se depriman al saber que existe algo muy bello pero que no está al alcance de los bolsillos. De tal manera que el diseñador gráfico debe tener noción de que las personas pueden percibir con sus órganos de los sentidos algo muy bello, pero que por la situación económica, su historia personal o familiar, ese trabajo no tendrá el impacto esperado si sólo transmite la belleza de un continente.

El hombre se ha caracterizado por ser un sujeto sugestionable al cual se puede influenciar si uno conoce el funcionamiento de su estilo de responder ante determinadas pautas de conducta, por ejemplo, antiguamente se creía en los casos de posesión, en donde al cuerpo lo habitaban espíritus o demonios. Muchos años han pasado para que el hombre trate de definir su propia conducta y se haga responsable de ella, sin embargo, siempre va a estar influenciado por la gama de estímulos que recibe a través de los órganos de los sentidos. Por estas razones, si queremos saber la conducta de un sujeto, habrá que entender la naturaleza de su percepción.

Es notorio ver que la disciplina de diseño gráfico trabaja ampliamente sobre los estímulos visuales y dichas "fuerzas" son captadas por los órganos de los sentidos del sujeto o sujetos al cual va dirigido un determinado mensaje. Es importante recordar que estos estímulos o mensajes pasarán principalmente por el órgano de la vista, se analizarán en lo que se conoce como corteza cerebral y una vez unidos a : **aprendizaje, educación, inteligencia, personalidad,**

entre otros aspectos, el sujeto emitirá una respuesta ante ese primer estímulo visual recibido.

Solo se ha mencionado el aspecto de un estímulo ( el visual), pero el ser humano desde que nace va a estar influenciado por una gama de estímulos de todo tipo y estos eventos los unirá con la palabra y con el proceso del aprendizaje para darle un sentido especial, a lo cual se le denomina **símbolo**, es decir, el niño, por ejemplo, aprende la palabra **mamá y papá**, estas palabras de cuatro letras tienen una connotación afectiva y social impresionante. Por estos aspectos es que **el diseñador gráfico trabaja no solo con estímulos simples, sino con un conjunto de ellos elaborados de tal manera que cuando envían un mensaje (símbolo y/o logotipo) el sujeto no solo percibe a través de los órganos sensoriales, sino que además genera un impacto dentro de su psique o mente, el cual es necesario analizar y comprender. El diseñador gráfico deberá saber, que la Psicología se dedica al estudio de la mente o de la conducta humana y cada vez que quiera proyectar un símbolo, deberá comprender, el mecanismo objetivo y subjetivo que se da en el ser humano. Para esto es que el diseño requiere de la ayuda de la Psicología en general. Además si un diseñador con un símbolo desea persuadir en algún aspecto la conducta humana, primero, debe conocer parte del funcionamiento de esta. De otra manera, este símbolo será un signo que genere diversas sensaciones en el sujeto, pero puede**

probablemente no cumplir con el objetivo para el cual fue diseñado.

#### 4.2. EL INCONSCIENTE Y EL SIMBOLO

Como se ha visto, la característica del símbolo, no solo se queda en su sentido gráfico y visual, sino que conforma toda una estrategia que abarca toda la trama evocadora y asociativa que teje a su alrededor. *La idea de expresar o expresividad (característica del símbolo) supone dos planos a nivel perceptivo: el nivel explícito y el nivel implícito (evocado o sugerido).* Si el símbolo es la superposición de dos funciones de la comunicación : lo denotado y lo connotado, el semántico y el estético, ***todos los símbolos deberían de poseer esta doble faceta entre lo racional y lo subjetivo, para proyectar un símbolo de gran impacto visual y emocional.*** Ya que los símbolos no se limitan a traducir la realidad por medio de signos, sino que conllevan una retórica de la persuasión, es decir, todos los rasgos de expresividad, reflejos culturales y las técnicas más refinadas de la seducción y memorística, deben estar presentes en el símbolo. ***La fenomenología del símbolo debe ser visto desde una óptica investigacional multifacética.***

Uno de los aspectos esenciales de la conducta de las personas ligadas a los símbolos es la parte de la estructura psíquica o mental llamada inconsciente y de la

cual el psicoanálisis creado por Sigmund Freud lo toma como constructor esencial de la conducta de los seres humanos. El psicoanálisis concibe la vida psíquica como evolución incesante de fuerzas elementales, antagónicas, compuestas o resultantes que están moviéndose dentro del aparato psíquico. El término de aparato psíquico es una construcción teórica, en la cual Freud considerò tres sistemas: a uno le llamó **Inconsciente** al otro **Preconsciente** y al último **Consciente**, cada uno de ellos con características determinadas.

El concepto de inconsciente es, en su mayor parte teórico, en el sentido de que nunca ha sido observado directamente. Pero al mismo tiempo es empírico, por el hecho de representar de manera lógica y sistemática gran cantidad de observaciones. El estudio de los contenidos del inconsciente permite, por otra parte explicar y demostrar que los actos mentales y sociales tienen una causa definida, siguen un propósito y son emocionalmente lógicos, aún cuando desde un punto de vista intelectual aparentemente no sea así. Explicado de otra forma es como si alguien mirará hacia los casquetes polares y observará un gran témpano de hielo (**iceberg**), decide medirlo tomando en cuenta sólo la parte que sobresale del agua, esta persona estará en un gran error ya que el tamaño verdadero es varias veces mayor al tamaño que midió, solo que la demás parte se encuentra sumergida en el mar y no se observa por eso; pero al no verse no debe uno cometer el error de pensar que no existe, así es el inconsciente es muy poco lo que aflora al medio externo a través de la

conciencia pero la mayor parte está sumergida en el fondo del aparato psíquico del ser humano. El inconsciente se asoma a través de los sueños. Todos al dormir podemos soñar (unos más frecuentemente que otros, unos recuerdan más los sueños) en los sueños aparecen diversos personajes unos parecerían personajes de ciencia ficción, o de las caricaturas o bien algún familiar, amigo, conocido etc. La persona sueña y construye una historia que representa la realización de algún deseo que en la vida diurna no pudo cumplir, pero para saber cual es el verdadero deseo mostrado en sus sueños, hay que conocer el simbolismo de esos sueños y que ese deseo es en realidad, una añoranza de su inconsciente, que no se ha permitido conocer. Otra forma de conocer al inconsciente es a través de los llamados **Lapsus linguae**, es decir, cuando una persona al estar hablando, leyendo o bien cantando, en lugar de decir una palabra correcta dice una equivocada. Aún cuando pida perdón por su error de dicción, realmente lo que ella deseaba decir, desde el fondo de su alma o de su inconsciente, es esa palabra que ella llamaría equivocación. Por ejemplo: X persona dice: Ahora les voy **mentir** mis conocimientos sobre diseño gráfico, se disculpa por su error y vuelve a decir: Ahora les voy a **vertir** mis conocimientos sobre diseño gráfico. La primera frase (mentir) fue lo que inconscientemente quería decir en realidad. Aunque pareciera un error por cambiar la "m" por la "v", no lo hay, existe una gran diferencia entre vertir y mentir.

El inconsciente tiene otras características más:

- **la cronología no existe, por ejemplo cuando se sueña puede vivirse a las personas como en la infancia o se puede ir hacia el futuro .**

- **No se presenta la contradicción. En una máquina de escribir uno puede apretar 5 teclas al mismo tiempo y nunca chocan. En la realidad no, en el inconsciente sí. También el amor y el odio van juntos .**

- **El inconsciente no se rige por aspectos morales, ni del bien o del mal lo único que desea es no tener displacer .**

Ahora bien después de dar algunos elementos básicos del inconsciente ¿donde se une el inconsciente con el símbolo ?. Para explicar este proceso se va a utilizar un ejemplo : una familia religiosa católica decide inculcar a su hijo dicha religión. Para este fin , desde pequeño fue bautizado y confirmado. Quizás por su edad, el niño, no alcanzaba a comprender todos los aspectos que involucra la religión y todos los que significaban para su familia en especial. A la edad de 6 años sus padres desean que realice su primera comunión. Así que la familia va los domingos a la iglesia y contactan con un catequista para que prepare a su hijo. El niño más o menos ya sabe algo de Cristo, el catequista le muestra la CRUZ (un SIMBOLO ) y le explica como Jesús ama a los buenos, perdona los pecados, murió por nosotros los hombres, etc. Le enseña el Padre Nuestro, Ave Maria, el Credo. También le inculca a tener respeto a esa cruz, arrepentirnos de

nuestros pecados ante esa CRUZ, etc. Le trasmite valores que va asociándolos con la ella. Por un lado esta la cruz (función denotativa) como un símbolo, pero además implícitamente (función connotativa) se asocia con muchos aspectos más:

1.- Percibimos con el sentido de la vista la CRUZ (símbolo)

2.- Nos proporcionan una gran cantidad de información respecto a ese símbolo.

3.- Después de obtener esa información, aprendemos y nos sentimos bien si cumplimos con esos preceptos o mal si cometemos alguna alteración (pecado)

4.- En la memoria se almacena esa información y además se mezcla con gran cantidad de sentimientos y necesidades de la persona .

5.- El símbolo queda grabado profundamente en el inconsciente del sujeto de tal manera que cada vez que vea una CRUZ o ocurra un evento que lo asocie a este símbolo, automáticamente responderá con una conducta específica que va ligada a su historia personal y familiar.

6.- La persuasión viene cuando la persona identifica al SIMBOLO en este caso la CRUZ y la une (asocia) a elementos emocionales que se encuentran en su inconsciente y que además le proporcionan una identidad, que a la vez le da seguridad y placer. Así al ver la CRUZ el sujeto se persigna , siente que esta frente a lo que representa la seguridad y paz interna. Se siente identificado con el grupo de las personas que

hacen el bien. Todo esto va asociado a la idea de que será recompensado en esta u otra vida del más allá.

Como se puede ver la memoria del sujeto guarda el conocimiento, y el inconsciente los aspectos emocionales que se ligan a cierto evento, objeto, etc. La totalidad de la estructura psíquica determina que el sujeto manifieste "x" o "y" conducta asociada a determinado símbolo. La persuasión implica diversos procesos perceptuales; de aprendizaje personal, cultural y los ligados al inconsciente que se han consolidado a través de la historia del desarrollo de la persona. Cabe aquí mencionar que el diseñador gráfico, puede aprender algunas técnicas dentro de la entrevista para poder captar en el cliente lo objetivo (consciente) y subjetivo (inconsciente). Sin perder de vista los aspectos sociales y culturales tanto del cliente como de las personas hacia quien se va mostrar ese símbolo.

Resumiendo, si el diseñador gráfico aprende a captar los aspectos subjetivos del cliente y del grupo de gente al que el mensaje irá dirigido, podrá tener elementos o valores emocionales que cumplan o llenen ciertas necesidades afectivas. Precisamente en este punto es donde radica la parte expresiva del símbolo gráfico, en lo que se evoca o sugiere inconscientemente. *Lo que motiva a un público, no es el producto en sí, sino todo lo que hay detrás de su marca.* En otras palabras la verdadera motivación o estímulo que se ejerce sobre el

**receptor, esta basada en necesidades inconscientes que se asocian a determinados símbolos, impulsándolo conscientemente a preferir determinada marca (imagen del producto).**

# capítulo 5

# V capítulo

## ENTREVISTANDO Y PERSUADIENDO AL CLIENTE

El diseño de símbolos, no es otra cosa que comunicaciones visuales (perfectamente legibles por el que las recibe) con un objetivo específico. Para alcanzar un buen resultado en su diseño se necesita de un programa organizado que facilite su obtención, es decir, el diseñador gráfico deberá llevar a cabo un conjunto de tareas donde la creatividad se combina con la lógica. Para este fin, el diseñador debe estar en contacto con otras disciplinas que intervienen en su quehacer. Entre ellas esta la Psicología, que por su gran influencia en lo que a símbolos se refiere, este trabajo la retoma como un instrumento indispensable para todo diseñador.

Entre las áreas de la Psicología que nos pueden ayudar, se encuentra la **percepción, la sensación, el inconsciente y la persuasión**. Estas herramientas, visto desde un nivel básico, pueden facilitar la tarea del diseñador, desde el punto inicial de todo trabajo de

diseño: **el cliente**. A menudo en la práctica el diseñador se da cuenta de que no es tan sencillo ofrecer sus servicios a una empresa con la que nunca a tenido contacto anteriormente y más aún si nos damos cuenta que no existe algún material escrito donde se indique que es lo que el diseñador debe hacer para que un cliente contrate sus servicios. Si tomamos en cuenta que nosotros acudimos con el cliente para venderle una idea de algo que todavía no ha visto, esto se vuelve más difícil.

El primer contacto que establece con el cliente se da en la **entrevista**, si el diseñador gráfico analiza y por lo tanto conoce en esta etapa al posible emisor de un mensaje, podrá hacerle más accesible su trabajo, desde vender la idea de contratar sus servicios, hasta la asesoría (necesidades de la empresa, institución, etc. a nivel gráfico) y las presentaciones de los proyectos realizados. Conociendo al cliente el diseñador podrá hacer uso de otro instrumento : la persuasión. La persuasión enfocada a influir al cliente para la adquisición de un trabajo de diseño ( que claro esta que beneficiara a ambas partes) y la persuasión enfocada a influir al público receptor, por medio de elementos psicológicos traducidos a signos visuales ( principio simbólico). Partiendo de esta idea, el material presentado a continuación plantea la elaboración de una Imagen Gráfica formada por símbolo y logotipo para una empresa, en donde se plantea de manera práctica, como la entrevista y la persuasión son herramientas de gran ayuda en nuestra profesión. **Este trabajo únicamente plantea como en la entrevista el**



**diseñador obtiene datos para su trabajo de investigación que traducida en elementos visuales. No abarca todo el proceso de diseño, ya que ha sido presentados a menudo en otros literaturas. Se ha querido aportar algunos datos que en la práctica seguramente serán de ayuda.**

### **5.1. NATURALEZA DE LA COMUNICACION DEL HOMBRE**

En el hombre son imperantes su necesidad de comunicación y expresión propia. Su capacidad de comunicación puede ser de tanta consecuencia como ésta para la conducta de comunicación.

La comunicación interpersonal tiene una naturaleza transaccional que incluye comunidad de experiencias y mutualidad de influencias. Por lo que es muy difícil una persuasión verdadera cuando no existe la oportunidad de invertir la influencia. Todos nos comunicamos con la idea de hacer que otros nos den las respuestas que deseamos oír, estemos o no conscientes de ello. " No solo representa una interacción para intercambiar significados, se trata de un acontecimiento psicológico en el que todas las partes o aspectos del acontecimiento concreto derivan su existencia y su

naturaleza de una participación activa en dicho acontecimiento"<sup>1</sup>.

**Raymond S. Ross**, en su libro *Persuasión* (1983), dividió en acontecimientos secuenciales el proceso de comunicación. Para el fin de comprender la persuasión (como proceso) nos ayudará:

*Se parte de que existe un mensaje (idea, concepto, sentimiento, etc) que se quiere transmitir a otra persona. El cerebro comienza a explorar en el almacén de conocimientos, experiencias, sentimientos y adiestramientos anteriores, para elegir el significado preciso que está buscando. Antes de que se transmita el mensaje, pasa por una fase a la que puede llamarse asignación del lenguaje o acto de codificación; lo cual se refiere a que la idea refinada es entregada a aquellos signos y símbolos que se llaman lenguaje. A esto también se unen los gestos, expresiones faciales y tono de la voz que a su vez transmiten algo.*

**El éxito de una buena comunicación y persuasión dependerá en buena medida de la forma en que sea codificado ( en el receptor), la forma y sutileza con que se transmita el mensaje y el medio elegido para la transmisión. Si este mensaje es**

<sup>1</sup> Raymond S. Ross, *Persuasión*", p.78

**similar a la del transmisor se puede decir que se ha llevado a cabo la comunicación.**

La idea, concepto o significado existente en la mente de quien escucha dependerá mucho de los conocimientos y experiencias que puede llevar el mensaje cifrado. Siendo así es claro que es conveniente conocer a quién escucha y analizarlo.

Ross, define a la comunicación funcional como "un proceso transaccional que consiste en clasificar, seleccionar y compartir cognoscitivamente símbolos, de modo que se ayude a otra persona a educir de la experiencia propia un significado o respuesta similar a la que se entrega en el original"<sup>2</sup>.

El diseñador, deberá comprender que para interpretar el modelo transaccional hay que tomar en cuenta que lo complejo de la comunicación es que es un proceso humano donde interviene la conducta símbolo-signo de éste. Además hay que tomar en cuenta que:

- es imposible expresar exactamente que se quiere decir. Gran parte de la conducta del lenguaje es lo que S.I.Hayakawa llama **presimbólica**. Por esta razón es necesario ver más allá de las palabras para captar su verdadero significado. Mucho de lo que se califica como plática frívola es lenguaje presimbólico. A nosotros diseñadores gráfico, entender esto será muy útil para la entrevista y persuasión.

<sup>2</sup> idem., p.78

- aunque la variación del lenguaje no siempre resulta honda, éste nunca será exactamente igual de una situación a otra. La razón se debe a que las palabras tiene significados diferentes en situaciones distintas, y los significados cambian cuando se toma a las palabras por dadas y se les considera como objetos reales, y no como verdaderamente son: representaciones de objetos o cosas.

- cualquier persona que tenga que ver con la comunicación debe preguntarse siempre:

¿ qué significa esta palabra para este público, en esta situación, en este contexto y según la utiliza esta persona en este momento?

- en la comunicación oral se le puede considerar a la retroalimentación útil para corregir o adaptar un mensaje a un determinado receptor. Cuando el signo que hemos transmitido lo regresa el receptor ( un bostezo, una mirada burlesca o de desaprobación, etc), aporta información que nos podrá dar la pauta si es que el mensaje debe de ser transmitido de alguna otra forma.

La comunicación de un mensaje requiere de unos cuantos segundos para que los estímulos lleguen a los aparatos terminales sensoriales del receptor. Aquí empieza **la primera parte de la percepción humana: la sensación. La segunda consiste en interpretar lo que significa esa sensación.**

El d.g. es una persona creativa cuyos diseños, así como muchas cosas de la vida cotidiana, son estímulos captados por los órganos de los sentidos. En el momento que se da esta captación, el sujeto está percibiendo. Cuando el diseñador va a persuadir debe tener en cuenta que parte de ella va hacer por medio de los estímulos que le presente al sujeto, así como los que le rodean en su medio ambiente. La disposición, expectación o preparación que una persona tenga para percibir estos estímulos, se relaciona en mucho con su nivel de percepción y con la manera de como lo acepte individualmente.

## 5.2. LA PERCEPCION INTRODUCCION

La vida diaria está compuesta de diferentes clases de situaciones, en la casa, en el trabajo, con la familia, en la calle, en el cine, las galerías de arte, tiendas de ropa etc. Todas las situaciones son un sin número de estímulos que van directamente a los órganos de los sentidos dándose el proceso de la percepción. Con esto se activa internamente en la mente de las personas la conducta.

Para algunas gentes, subir un edificio elevado es una cosa de rutina. Para otras es poco común. Encontrarse en el balcón del piso 20 y asomarse hacia la calle provoca (por percepción) diversas sensaciones como ansiedad y temor de caer. Esta sensación de

vértigo y temor disminuye cuando el sujeto se va acostumbrando a mirar desde lo alto o bien el sujeto se asoma desde el balcón del primer piso. Las personas difieren con bastante amplitud con respecto al miedo que tienen de caer y en consecuencia la distancia que es percibida hacia abajo.

Otro ejemplo es el asistir al cine. Actividad casi habitual en una gran cantidad de personas. Al llegar pueden elegir sentarse en diversos lugares de un cine. Las imágenes de un tamaño exagerado tienden a funcionar de la misma manera que las imágenes producidas por los binoculares.

Ahora hay que suponer que se va a tener una fiesta en la casa. Entonces es el momento de ir al supermercado. Desde la llegada vemos el nombre del establecimiento con grandes letras y obviamente el logotipo que lo identifica. A la entrada existen una serie de anuncios notificando rebajas en el precio de los productos con colores que no pueden evadirse de la vista del comprador. Así los estímulos se van multiplicando, en algunos de ellos se acompañan con música que deleita el oído, o bien una muchacha que le invita a probar un producto de reciente lanzamiento al mercado. En cada pasillo nos invade los anuncios que promueven la compra de los productos que se encuentran en rebaja. Así nos vamos sintiendo a gusto y estimulados. Al llegar a la caja nos pregunta una señorita - ¿encontraron todo lo que buscaban?, de tal forma que nos sentimos atendidos y motivados a regresar pronto a esas nuevas sensaciones que proporcionan las compras en el supermercado.

También como una variante de estos elementos se puede llegar a curiosear a una tienda de ropa en

donde existen telas para todo tipo de propósitos: los deportes, la casa, cortinas, la tapicería para los muebles, etc. colores puros, tonos pastel, colores llamativos y contrastantes, todo activa los sentidos. Uno se imagina cómo lucirá esta alfombra en la sala, como se verá esta tela en las cortinas, etc. Con cada mirada a un nuevo tejido nuestra percepción sufre una revuelta emocional. Salimos contentos sobre todo si encontramos esa tela, alfombra o vestido que vamos a lucir en la fiesta ante todos nuestros invitados.

En en la vida cotidiana se asiste a los bailes y es realmente interesante la reacción emocional que se presenta en un salón de baile, los estímulos de la música y su ritmo, los hermosos vestidos que usan las mujeres. Diversas experiencias que evocan los hombres y mujeres cuando bailan, aún cuando las experiencias son específicamente de movimientos se ve en ellos el contenido ampliamente simbólico. Las personas son una cosa cuando se les mira, algo diferente cuando se les escucha y una tercera cosa cuando entramos en contacto corporal con ellas, como es en el caso del baile. Al hablar del contacto corporal, se cita el ejemplo del saludo de mano. Las personas difieren radicalmente en la forma de tomar y sacudir la mano. Algunas presentan los brazos débiles y las manos laxas, otras pueden tener las manos húmedas o otras las que aprietan y zarandean. Todo contacto corporal emite una serie de estímulos.

El baile es una de esas ocasiones en las cuales se tolera un contacto corporal general y es una forma adicional en que dos personas mutuamente y quizás sin saberlo, permiten que se conozcan sus personalidades

através de canales sensoriales del tacto y del movimiento. El hombre no tiene una verdadera idea acerca de como la mujer lo está percibiendo y a la mujer puede pasarle lo mismo. El ser humano no posee un mecanismo específico para determinar esto. Se puede aprender por el grado en que una forma de conducta afecta al otro.

Algunas personas al bailar son excelentes, regulares o torpes todo depende de su coordinación visomotriz. En el baile además de lo corporal y lo táctil se encuentra lo olfativo: la clase de perfume o loción que usa ¿es muy fuerte? ¿es dulce? ¿causa delicia?. Y aunque resulte un poco extraño existen hombres y mujeres incapaces de oler el perfume o la loción de sus compañeros de baile. También está la música que hace emerger diversos estados de ánimo a los bailarines.

Ahora bien si alguien decide en un fin de semana ir a un museo, entonces su mente viajará por un sin número de épocas y por cada una de las salas donde se exhiben ricos tesoros arqueológicos. Su vista se impactará ante la creatividad y desarrollo de dichas culturas observadas a través de esas reliquias conservadas en estos centros de cultura. (Bartley, 1976).

### **5.2.1. PERCEPCIÓN EN EL AMBITO LABORAL.**

La percepción en el trabajo va cambiando con el transcurrir de tiempo. La primera vez que uno asiste a lugar de trabajo mira el edificio, los muebles, la decoración, si los espacios son grandes o pequeños. El espacio que le asignan a uno, el escritorio, la silla, los materiales de trabajo, entre otros aspectos. En un principio esto se vuelve como en las leyes de la percepción "figura" y las personas "fondo". Debido a que primero existe una adaptación de las personas al espacio en que van a desarrollar las labores. Una vez realizada esta adecuación al medio, entonces las personas empiezan a tomar relevancia y el mobiliario pasa a un segundo término o "fondo" y las personas se vuelven "figura". A medida que pasa el tiempo las personas van creando lazos de amistad y ahora la mirada se centra en las personas con quien se convive. Uno se fija si vienen vestidas adecuadamente y obviamente pone atención al estado emocional que tienen, si notan sensación de nostalgia se preocupan por ellas o bien si existe algún familiar enfermo se le pregunta sobre la mejoría del estado de salud. El mobiliario ha pasado a otro término. Se vuelve a tomar en cuenta cuando se inicia un cambio, ya sea que lo pinten o remodelen. Las percepciones en el ámbito laboral se modifican sólo cuando existe un cambio. Ya sea, como se mencionó, al realizar una remodelación o bien la entrada de un nuevo integrante. Los movimientos en las empresas hacen que las personas sean en un momento figura y lo demás sea fondo. El trabajo se vuelve rutinario a menos que en el sistema laboral (personas que trabajan e inmueble) sufra un cambio y el sistema se modifique.

Según los especialistas, la percepción está en función de fuentes de estimulación internas y externas. También participan los signos que se originan dentro de uno mismo y que estabilizan y distorsionan la percepción. En consecuencia hay que tener más elementos que nos ayuden en nuestra labor, como conocer el proceso de la entrevista y la personalidad del cliente.

## 5.5. LA ENTREVISTA

La entrevista es un instrumento fundamental que nos puede ayudar o servir como una técnica de investigación dentro del campo de la Psicología, Diseño Gráfico, Pedagogía y Comunicación entre otras. En cuanto a técnica, la entrevista tiene sus propios procedimientos o reglas empíricas con las cuales no solo se amplía y se verifica el conocimiento científico, sino que al mismo tiempo se le amplía. La entrevista puede tener en sus múltiples usos una gran variedad de objetivos al ser usadas por un periodista, jefe de empresa, director de escuela, maestro, juez, diseñador gráfico, etc.

" La entrevista puede ser de dos tipos fundamentales: **abierta y cerrada**. En la segunda las preguntas ya están previstas, tanto como lo es el orden y la forma de plantearlas, y el entrevistador no puede alterar ninguna de estas disposiciones. En la entrevista

abierta, por el contrario el entrevistador tiene amplia libertad para las preguntas o para sus intervenciones, permitiéndose toda la flexibilidad necesaria en cada caso particular"<sup>3</sup>. Generalmente la entrevista cerrada puede ser un cuestionario, lo cual facilita obtener una serie de datos. En cambio la entrevista abierta ofrece al entrevistador una flexibilidad suficiente para permitir en todo lo posible comprender al entrevistado y lo que este necesita. En analogía con esta frase, se puede suponer que el diseñador gráfico a través de la entrevista abierta podrá comprender mejor a su cliente tanto en los aspectos técnicos de trabajo que solicita, como en los elementos emocionales que deben estar incluidos dentro de ese proyecto a desarrollar.

La entrevista abierta, considerada de esta manera, posibilita una investigación mas amplia y profunda de la personalidad del entrevistado y de lo que esta solicitando. Mientras que la entrevista cerrada permite una mejor comparación sistemática de datos, por ejemplo, cuando se le pregunta a un conjunto de personas sobre si la tersura de un pañuelo desechable de marca X, es mejor que el de marca Y.

Es importante que la entrevista no solo sea una recopilación de datos de determinada extensión y detalles, sino que lo que uno obtiene, nos debe servir para establecer un análisis y síntesis de lo que el cliente nos esta solicitando. Si el cliente no ofrece muchos datos para la realización del trabajo el entrevistador tendrá que ir mas lejos y extraerlos de una manera sutil, pero no agresiva. Hay que recordar que a través de la entrevista

<sup>3</sup> Bleger José, "Temas de Psicología", p. 9-30

se intenta conocer al cliente en el amplio sentido de la palabra.

La entrevista es una relación entre dos o más personas en las que estas intervienen como tales, es decir, consiste en una relación humana en la cual uno de sus integrantes debe tratar de saber lo que esta pasando en la misma y debe actuar según ese conocimiento. De ese saber y esa actuación depende que se satisfagan los objetivos posibles de la entrevista (el diseñador gráfico antes de entrevistar a un cliente deberá saber cuales son sus objetivos a seguir).

De la teoría de la entrevista se derivan algunos aspectos básicos para su ejecución. "La regla básica, ya no consiste en obtener datos completos de la vida total de una persona, sino en obtener datos esenciales de su comportamiento total, durante el curso de la entrevista. Este componente total incluye lo que recogeremos aplicando nuestra función de vivenciar y observar de tal manera que quedan incluidas las áreas del comportamiento del entrevistado o cliente"<sup>4</sup>.

La entrevista funciona como un todo en donde el entrevistador es uno de sus integrantes y el entrevistado es la parte complementaria. La actitud o conducta del otro influye en cada uno de los participantes. La entrevista se ha convertido en un instrumento científico en el cual **entrevistar se vuelve un aspecto de conocimiento, intuición, sensación, observación, práctica, etc.** Al entrevistador se le puede enseñar a realizar ese proceso de la entrevista, pero el debe tener un don o virtud para realizarla adecuadamente, esto se

<sup>4</sup> idem. p. 9-30

refiere a la capacidad de escuchar, observar y sobre todo vivenciar.

Se puede decir que el entrevistador controla la entrevista, pero quien la dirige es el entrevistado. La relación entre ambos delimita y determina el campo de la entrevista y todo lo que en ella acontece, pero el entrevistador debe permitir que el campo de la relación interpersonal sea predominantemente establecido y configurado por el entrevistado. Por ejemplo, el diseñador gráfico debe permitir que el cliente pueda hablar de diversos aspectos que técnicamente no correspondería al diseño de un símbolo.

El campo de la entrevista tampoco es fijo, sino dinámico, esto significa que los sujetos entran en un permanente cambio ( por ejemplo, el diseñador gráfico cuando ve por primera vez a su cliente, en los primeros instantes o momentos puede tomarse el diálogo a mucha distancia y respeto y al cabo de una hora de que el diseñador va sabiendo que es lo que necesita el cliente y este le va tomando confianza, entonces el ambiente se relaja, en este sentido es dinámico.

Es importante que el diseñador evalúe la información que va teniendo del cliente, no en un sentido de acierto o error, sino como un conjunto de datos de lo que el cliente le solicita, por ejemplo: después de una entrevista en la que el cliente solicita un símbolo, se evalúa que lo que el cliente necesita es un símbolo que represente status, seguridad, distinción, modernidad y que venda la imagen de un empresa que se dedica a exportar autopartes para coches.

Si el cliente que solicitò una entrevista, pide un logotipo o símbolo con mucha elegancia y distinción para representar a su empresa ; pongamos el caso de una compañía que se dedica a evaluar tests psicológicos y al evaluar las características que la Dra. nos pide con lo que en realidad refleja la empresa, resulta que no concuerdan, hay que saber manejar los comentarios para decirle que tal vez le convendría manejar otras características que resaltarán más la característica de su empresa, y no decirle de forma agresiva que hay una gran incongruencia entre lo que quiere plasmar en su imagen y lo que en realidad refleja.

La entrevista no consiste en aplicar una serie de consignas, sino en investigar lo que el entrevistador necesita para cumplir con sus objetivos previamente establecidos. Así como el diseñador no necesita saberse de memoria o como rosario una serie de preguntas para entrevistar al cliente, sino mas bien llevar en la mente ese deseo de investigar sobre todos los datos posibles que le pueda proporcionar el cliente, para así poder realizar su trabajo adecuadamente. Comúnmente el diseñador se enfoca en la entrevista a hacer preguntas que estrictamente se supone que debe hacer, otras en cambio como son la competencia de la empresa, su cliente activo o potencial, etc. las investiga por su cuenta. **En la entrevista es aconsejable investigar el punto de vista que tiene el cliente sobre algunos aspectos, independientemente de que el diseñador busque la información por su cuenta. Con el objetivo de reunir el mayor número de elementos, y así, poder**

**integrar más información. Además esto hace que el cliente se integre y conozca todos los aspectos que debe tomar en cuenta un profesional para elaborar un proyecto. Esto facilitará la persuasión y la conservación del cliente para trabajos futuros.**

" En las ciencias de la naturaleza según el punto de vista tradicional, la observación científica es objetiva en el sentido de que el observador registra lo que ocurre, los fenómenos que son externos e independientes de él, son abstracción o exclusión total de sus impresiones, sensaciones, sentimientos y de todo estado subjetivo; un registro de tal tipo es lo que permite la verificación del observado por terceros que pueden rehacer las condiciones de la observación". "Observar que en la entrevista el entrevistador forma parte del campo, es decir, que en cierta medida condiciona los fenómenos que el mismo va a registrar. Se plantea entonces el interrogante de la validez que pueden tener los datos recogidos en esas condiciones"<sup>5</sup>

La objetividad en la que la investigación no se cumple en ningún campo científico y menos aún dentro de los aspectos de las relaciones humanas en donde el objeto de estudio es el hombre mismo. En cambio la máxima objetividad que podemos lograr solo se alcanza cuando se incorpora el sujeto observador como una de las variables del campo, por ejemplo: cuando el diseñador gráfico entrevista al cliente y obtiene los datos necesarios para realizar el símbolo, dicho trabajo estará influenciado por los propios rasgos de personalidad del

<sup>5</sup> idem. 9-30

diseñador gráfico, así como su técnica, capacidad y dominio de esta.

" Toda conducta se da siempre en un contexto de vínculos y relaciones humanas , y la entrevista no es una distorsión de las pretendidas condiciones naturales, sino todo lo contrario; la entrevista es la situación natural en que se da el fenómeno que nos interesa justamente estudiar, es decir, el fenómeno psicológico" . " De tal manera el enfoque emocional y racional coinciden en un mismo punto "cada situación humana es siempre original y única, por lo tanto la entrevista también lo es, pero esto no solo rige los fenómenos humanos, sino también los fenómenos de la naturaleza" <sup>6</sup> . El ser humano descubre paulatinamente con asombro que posee la misma anatomía que sus semejantes, así como descubre o se resiste a descubrir que su vida personal se teje sobre un trasfondo común a todos los seres humanos.

Una entrevista tiene su clave fundamental en la investigación que va realizando conforme transcurre la entrevista. Las observaciones que se registran en la misma lo son siempre en función de la hipótesis que va emitiendo el entrevistador. Aclaremos mejor que se quiere decir con esto. Se postula de manera muy formal que la investigación consta de etapas o pasos a seguir los cuales se esclarecen o siguen un orden determinado: **primero interviene la observación luego la hipótesis y posteriormente la verificación.** La observación se enriquece. Es decir que la forma de observar bien es la de ir formando hipótesis mientras se observa, y en el

<sup>6</sup> idem. 9-30



curso de la entrevista verificar y rectificar las hipótesis durante su transcurso mismo en función de las observaciones subsecuentes, que a su vez se enriquecen con las hipótesis previas. Observar, pensar e imaginar coinciden totalmente y forman parte de un sólo y único proceso dialéctico.

Quien no utiliza su fantasía podrá ser un buen verificador de datos, pero no un investigador. El pensar sobre lo que se esta haciendo debe intervenir en todas las acciones humanas y cuando esto se realiza sistemáticamente en un campo de trabajo definido, sometiendo a verificación lo que se ha pensado, se esta realizando una investigación. La tarea más humana de cualquier profesional, en cualquier área, es comprender y ayudar a otros seres humanos. Indagar y actuar, **teoría y práctica**, deben de ser manejados como elementos inseparables, formando parte de un solo proceso.

En el punto siguiente se plantea por que es importante conocer la personalidad del cliente y como puede comportarse cada cliente de acuerdo a cinco tipos de personalidades durante la primera entrevista. El abarcar la primera entrevista se debe principalmente a dos motivos, el primero se debe a la gran extensión que tendría desarrollar todas las posibles entrevistas para cada tipo de cliente. Y el segundo a que la primera entrevista es la mas importante de todas. En ella se da confianza al cliente, se le explica en que consiste el trabajo, se le establecen las normas de trabajo. Se visualiza también si se va a aceptar o no el trabajo y es

donde se conocen algunos rasgos de personalidad. De manera general se establece la atmósfera de trabajo que es la que va a predominar a lo largo del desarrollo del proyecto. Es decir se establecer los elementos objetivos (forma de pago, tiempo de entregas, etc.) y los subjetivos (la forma en que el cliente desea participar, su trato personal hacia el diseñador, etc.). En esta entrevista se da la base para el inicio, desarrollo y consolidación del trabajo. Sirve también de base para obtener datos que nos servirán para diseñar el proceso de la persuasión en relación al tipo de cliente con el que estamos tratando. La persuasión se vera un poco más adelante, pero hay que aclarar que se enfoca principalmente a orientar al cliente en:

**a) conocer el proceso de diseño.** Puede parecer sencillo, pero no lo es. De ser así el diseñador no tendría ningun problema para vender su trabajo y para que el cliente comprenda lo que vale.

**b) aprovechar al máximo el trabajo que se realice.** Esto se refiere a que conozca y entienda los beneficios que le traen cualquier trabajo realizado por el profesional en diseño, así como los cambios que serian convenientes para destacar las cualidades de su empresa, producto o servicio.

Las siguientes entrevistas se emplean para consolidar el trabajo. Esto se refiere a que si se estableció entregar el proyecto en un tiempo de 30 dias, las siguiente entrevista o siguientes serán con el objetivo

de obtener todos los datos o sugerencias que sean necesarios, así como para informar los avances del proyecto y para ser autorizados por el cliente. La autorización del cliente en todo proyecto de diseño evitará posibles pérdidas económicas al diseñador. En cada una de las entrevistas el diseñador debe hacer uso de la persuasión para poder orientar de manera más eficaz al cliente, repercutiendo en el desarrollo de todas las potencialidades del diseño que se está realizando.

### 5.3. LA PERSONALIDAD DEL CLIENTE Y LA PERSUASIÓN

#### ¿ POR QUE ES IMPORTANTE CONOCER Y ENTENDER AL EMISOR?

Se vive en un mundo donde la cantidad de estímulos que recibimos por parte de los medios de comunicación es enorme , y las vías o canales de comunicación pueden ser visuales , auditivos , gustativos etc. El elemento más común de comunicación es el visual y preponderantemente la palabra a través del lenguaje verbal , así cuando las personas se comunican obviamente predomina la expresión por medio de las palabras ya sea que se verbalicen o se escriban. Se podría pensar que a través del lenguaje verbal se expresa todo lo que las personas desean, pero no es así, cuando alguien está sumamente enojado, eleva el

tono de voz, incluso puede decir algunas maldiciones etc., también cambia su postura corporal; su cara se transforma en gesto de rabia, su cara enrojece, su cuerpo se tensa , la respiración aumenta, se torna intolerable ante cualquier petición (en esos momentos). Otro ejemplo es el caso de Pedro que ha estado trabajando en un proyecto y todos los datos los tiene en su computadora, se equivoca borrando su archivo, en consecuencia su trabajo. En esos momentos exclama ¡ pero que tonto! y acompañando esta expresión verbal, Pedro muestra cara de tristeza, su cuerpo se afloja, los brazos se caen sobre el sillón en el que está frente a la computadora. Entonces se observa que a través de el lenguaje verbal se envían mensajes, pero van a acompañados de ese otro lenguaje que es el **preverbal**. El lenguaje preverbal se refiere a todos los aspectos relacionados con la forma de expresarse que acompañan o no a la palabra, como los gestos de la cara, la posición del cuerpo, los movimientos, el andar, el fumar, etc. Y por otra parte unido a estos lenguajes, está lo afectivo, en donde se muestra la ira, bondad, resentimiento, celos, coraje, amor, ternura, agresión etc.

La conclusión es que la forma de comunicación es integral, no solo se comunica por medio de la palabra. Al entender esto, el diseñador , cuando acuda a visitar a un cliente para entrevistarle, ya sea por que lo han solicitado para que realice un logotipo o algún otro trabajo que se relaciona con su área, se dará cuenta que es importante que comprenda al cliente tanto en lo que solicita verbalmente como lo que pide de manera preverbal. Aquí hay que aclarar que el lenguaje preverbal puede ser común en un grupo de personas cuando se

trata de elementos que marca una determinada cultura. El diseñador deberá estar muy atento a este lenguaje que puede darnos muchos elementos de lo que un cliente dice en realidad. Por ejemplo: una persona dice verbalmente que necesita el trabajo en el mínimo tiempo y al mismo momento se expresa corporalmente cambiando la posición en que esta sentado, quizá sus ojos se abran un poco, etc. Al entrevistar y detectar esto, el diseñador sabrá donde habrá que hacer énfasis y donde dejar algo con menor atención.

Esto le será de gran ayuda por que cuando uno entiende al otro puede persuadir, ya sea para vender una idea o trabajo (hay que aclarar que la idea no es que el diseñador se convierta en psicólogo, pero que si se sensibilice para captar ese lenguaje preverbal a la hora de la entrevista y a lo largo de todo el proceso del diseño del logotipo u otro trabajo).

Los clientes como personas, como representantes de alguna institución, o dueños de algún negocio personal, familiar o de asociación tienen diferentes personalidades. Resulta muy largo y especializado escribir sobre los diversos tipos de personalidades (histérico, fóbico, obsesivo, compulsivo, depresivo, sociopático, perverso, psicosomático, limítrofe, infantil esquizofrénico, hebefrénico, etc.).

Así que para los fines de este trabajo y de manera práctica, pero en un intento por dar un panorama de posibilidades de personalidad que pueden tener los clientes y basándose en **Acevedo**<sup>7</sup> se decidió

<sup>7</sup> nota: Acevedo, "El proceso de la entrevista", 1990, ps. 113-120

mencionar 5 tipos comunes. Esto no se refiere a que un cliente se ajuste a un tipo de personalidad en específico, ya que las personas pueden tener una que predomine y estar matizada por otros tipos. La personalidad de un individuo esta formada por combinaciones múltiples, pero en la edad adulta siempre predomina un tipo de conductas específicas que lo caracterizan frente a las demás personas la cual se refleja a lo largo de su vida a menos que sucedan eventos extremadamente importantes que cambien el camino de su vida. Los clientes como cualquier persona no se salen de estos patrones de conducta.

#### TIPOS DE PERSONALIDADES:

- 1) El tímido
- 2) El agresivo
- 3) El manipulador.
- 4) El embustero.
- 5) Narcisista

Si se utiliza la imaginación y se realiza un ejercicio mental pensando en estos tipos de personalidades se pueden hacer las siguientes observaciones en el ejemplo que se presenta a continuación: Existen cuatro gerentes que laboran en la misma empresa, (cada uno con una de las personalidades antes mencionadas ) y a todos se les encargo buscar un logotipo para representar dicha institución. Cabe aclarar que se les dieron los lineamientos de como debe ser el logotipo en cuanto a la idea que debe transmitir, color y algunas características

que debe contener, etc., etc. El mejor logotipo de los cuatro representará a la institución . Los gerentes solicitan al mismo diseñador gráfico y piden una entrevista con él o ella. Aquí surgen varias preguntas. ¿Tendrá la sensación de que es el mismo logotipo para todos ? ¿A los cuatro los entenderá de la misma manera? ¿Con cual de ellos querrá seguir trabajando ? ¿Con cuál ya no? ¿A cuál le hará una rebaja en el precio, a cuál no ? ¿A cuál tiene que alentar para que lo contrate ? ¿de cuál tiene que defenderse? ¿Con cuál sentirá que su trabajo tiene sentido ? ¿Con cuál llegará a dudar que sirve de algo su trabajo? ¿Quién le hará sentir que hay que seguir adelante ? . Bueno pues éstas y otras preguntas más y diversas sensaciones emocionales surgen a lo largo del trabajo del diseñador, pero quizás pocas veces se pone a pensar en estos aspectos. Este es uno de los aspectos de esta tesis, el promover la reflexión sobre aspectos que no se ven o se tocan como algo material como puede ser una mesa o una silla pero que sin embargo se sienten y son los que dan los matices al trabajo integral .

Ahora bien, de manera general se mencionarán algunas características de los cuatro grupos de posibles personalidades de los clientes y algunos **Tips** o elementos que se deben tomar en cuenta cuando los entrevista el diseñador gráfico.

### 1) CLIENTE TIMIDO

se caracteriza por ser:

- Introverso.
- Sumiso.
- Sentimental.
- Sugestionable.
- Mediocre.
- Nostálgico.
- Depresivo.
- Desconfiado.
- Soñador.
- Sensible.

Acevedo (1990), Garfield (1993) y Mackinnon(1986), entre otros, han escrito acerca de la entrevista y la forma de enfrentarla de acuerdo a los tipos de personalidad.

El cliente tímido encara la entrevista con miedo, temor y esperanza , está ansioso, que es un aspecto que le inhibe y muestra su sentimiento de inseguridad . Se observa fácilmente que su volumen de voz es bajo, no mira directamente a los ojos del entrevistador, su postura es encogida, le cuesta mantener la conversación y difícilmente esboza una sonrisa.

La manera más adecuada para tratar a un cliente tímido es brindándole apoyo, la técnica consiste en proporcionar al cliente confianza y seguridad en sí mismo, haciéndole sentir que es aceptado y entendido. Así el diseñador gráfico tendrá que interrogarlo sobre temas triviales tratando de suavizar la entrevista y dando el tiempo que el cliente necesita, de esta manera se estimulará al cliente para que su participación aumente y en consecuencia aporte mayores datos que permitan

elaborar un mejor trabajo al ser comprendido integralmente.

Cuando el estado de tensión o inhibición del cliente bajen o desaparezcan, es el momento de empezar a dar mayor información sobre los aspectos relevantes del trabajo de diseño gráfico, y explicar los pasos a seguir para llevar a cabo dicha tarea.

La manera de hacer preguntas, la expresión facial y la manera de sentarse del entrevistador tiene mucho que ver con la confianza que quiera crear en el ánimo del cliente. El cliente tímido necesita ser tratado con calma, afecto y comprensión. Una vez que se logra conquistar su confianza, éste se mostrara dispuesto a seguir en el futuro contratando al diseñador para otros trabajos.

## 2) CLIENTE AGRESIVO

se caracteriza por ser:

- Sarcástico.
- Irónico.
- Cínico.
- Extrovertido.
- Autoritario.
- Impulsivo.
- Inestable.
- Agresivo.
- Irascible.
- Político.

- Farsante.
- Auto-suficiente.
- Sociable.
- Seguro.
- Audaz.

El cliente agresivo posee una personalidad antagónica a la del cliente tímido, por consiguiente la técnica cambia. En un principio es conveniente dejar que el cliente lleve la dirección, de esta manera el diseñador gráfico podrá darse cuenta de la forma en que el sujeto maneja su agresividad. Es conveniente dejarlo hablar mucho antes de dirigir la entrevista hacia su objetivo. Cabe aclarar que el término de agresivo no es porque el cliente tenga la intención de agredir al diseñador, sino se refiere a esa persona prepotente que considera, que como persona importante de una empresa o dueño de esta, piensa que los demás han de hacer lo que el desea, cuando el quiere y como el quiere, a través de un mandato imperativo o déspota.

El cliente no necesitará grandes muestras de afecto, ni de apoyo por parte del diseñador, sino que al contrario, lo que pretende demostrar es que es muy independiente y tratará, de decir al diseñador, como debe hacerce el diseño, pues en su omnipotencia considera que lo sabe todo o lo puede deducir todo por puro razonamiento lógico o deductivo. El diseñador no debe molestarse por estos aspectos sino permitirle que exprese su conocimiento (o a veces ignorancia del área), ser respetuoso y no tratar de darle clases de diseño para demostrar que sabe más que el cliente, ya que esto llevaría a la sensación de competencia y por estos

aspectos se puede perder la posibilidad de llevar a cabo ese trabajo .

El cliente agresivo tiende a exagerar su actitud, la cual puede ser más aparente que real. Generalmente el mayor despliegue de actitud omnipotente se presenta en la primera entrevista. Cuando el diseñador permite que el cliente satisfaga por un tiempo esas necesidades narcisistas o prepotentes por algunos minutos, entonces el cliente se sentirá más relajado y permitirá que el diseñador lleve a cabo la entrevista para ir hacia el objetivo planeado es decir: el diseño de un logotipo, papelería u otro trabajo relativo a esta área.

### 3) . CLIENTE MANIPULADOR.

se caracteriza por ser:

- Egocéntrico.
- Excéntrico.
- Creativo.
- Flexible.
- Vengativo.
- Impaciente.
- Audaz.
- Astuto.
- Halagador.
- Chantajista.

En el caso del cliente manipulador se necesita mucha astucia por parte del entrevistador, ya que este tipo de individuo sabe que todos los seres humanos

somos vanidosos y siempre tratará de manejarnos por medio de la adulación.

El cliente manipulador empezará a bombardear al diseñador con comentarios como estos :

-¡El diseño gráfico es lo que hoy mueve al mundo de las ventas y Uds. los diseñadores son la gente del presente y del futuro!

-A propósito, ¡ El otro día quede fascinado con logotipo tan bonito y tan sencillo que dije que genios son los diseñadores !

-Srita: es Ud. muy joven para haber realizado estos trabajos que me muestra .

- Un excelente y fino amigo mío me comento lo bien que trabaja Ud. y que además es un persona muy considerada en los precios.

- Claro no puede uno dejar de reconocer lo bien que hace sus trabajos y todo el empeño que le pone, porque Ud. sabe que en la vida hay que hacer todo con ganas y el éxito viene después..etc.,...etc.

Muchas veces el diseñador cae en la trampa y ni cuenta se da de ello . Al terminar la entrevista, se siente satisfecho y exterioriza comentarios de : "Qué buena persona, ojalá y todos mis clientes fueran así", es precisamente el tipo de clientes que ando buscando ". El diseñador necesita aprender a diferenciar cuando está siendo manipulado y cuando es un cliente sincero y amable . Y hay que recordar que el cliente manipulador insiste constantemente en la adulación , mientras que el cliente amable hace algún comentario oportuno y sin insistencia.

El cliente manipulador tiene la meta preestablecida y fija de poder manejar la entrevista y al diseñador

gráfico de acuerdo con sus intereses. Este tipo de clientes sabe utilizar sus encantos a su favor y se expresan fácilmente, aparentemente con mucha franqueza, casi no permiten al diseñador que haga preguntas y menos romper la manipulación que él está realizando. Para poder llevar a cabo con éxito una entrevista con un cliente manipulador, la técnica que debe utilizar el diseñador, es controlar sus propias necesidades de ser adulado y no apartarse de las metas trazadas en el plan de su entrevista de trabajo.

**El buen diseñador está obligado a aprender a "sentir" al cliente desde la primera entrevista, con el objeto de visualizar y decidir cual será la mejor técnica a seguir para llevar a cabo el plan de trabajo.**

#### **4) CLIENTE EMBUSTERO.**

se caracteriza por ser:

- Maniático .
- Simulador .
- Mentiroso.
- Perezoso.

Si bien es cierto que casi todos tendemos a inflar los aspectos positivos de nuestra persona o empresa y a no mencionar ciertos hechos, o a indicar motivos poco creíbles para nuestros actos, o disfrazar lo hechos a nuestro favor, no por ello este comportamiento deja de ser una importante causa de error .

La actitud de engaño es muy común en candidatos para puestos de ventas o relaciones públicas, algunos políticos, clientes de empresas que desean que el diseñador les trabaje de a gratis o bien le paguen cuando ellos quieran y lo que quieran (sobre todo en esta época de crisis). Así que el diseñador ha de ser cauteloso al hacer juicio con este tipo de personas. La técnica más adecuada para manejar al cliente embustero es la confrontación, gracias a esta, el diseñador podrá verificar si la información que se le está proporcionando es exacto o no. Esta técnica deberá aplicarse en el instante preciso en que el diseñador sospeche de engaño. Por ejemplo, el cliente le puede pedir un logotipo para un producto lácteo que va a salir próximamente al mercado, sin embargo muchas de las cualidades que dice que tiene su producto lácteo no las presenta, sin embargo quiere que el logotipo represente la excelencia, cuando en realidad no vale ese producto lo que dice. Aquí mucho ojo, porque así como quiere engañar al público con el logotipo también va a engañar al diseñador y sobre todo en el pago de su trabajo, recuerde la frase de "Quién estafa a sus seres queridos, después estafa con la mano en la cintura a cualquiera". Por eso hay que confrontar inmediatamente cuando se sospeche de una información exagerada o aparezca alguna incongruencia o alguna contradicción. Es imprescindible que el diseñador aprenda a sensibilizarse para detectar la conducta del cliente, de otra manera su trabajo no resulta satisfactorio ni emocional ni económicamente.

Si desde el principio el diseñador acepta las mentiras, exageraciones u omisiones como hechos

ciertos, el cliente se sentirá confiado para seguir falseando sus respuestas . Esto resulta muy revelador pero no ayuda en nada al trabajo. En los casos en los que el diseñador no cuente con ningún medio de verificación, su intuición y entrenamiento profesional le permitirán que no lo engañen. Hay que recordar que cuando hay engaño la intuición le dicen : esto no me checa, esto no me cuadra, esto no me late, esto sin que sea un conocedor del producto no lo siento bien etc., etc., siempre hay algo que a uno le indica que las cosas no están bien y obviamente es cuando no están claras porque no concuerdan. Pero a pesar de esto el diseñador debe mostrar confianza al cliente y prestar atención a los posibles motivos de mentira implicados en la entrevista para tratar de no caer en la trampa y evitar hacer un trabajo donde a la larga por ganarse unos pesos más resulte contraproducente .

##### **5) CLIENTE NARCISISTA** se caracteriza por:

- Sentimientos de autoimportancia, exagerando sus logros y cualidades
- Indiferente
- Frío
- Idealiza para después devaluar a las personas
- Busca la admiración constante
- No sienten culpa por aprovecharse de los demás
- Desconfiado
- Distante

- Vanidoso
- Envidioso
- Vengativo

El cliente narcisista encara la entrevista con seguridad y confianza. Atiende muy bien a la persona que recibe. Su volumen de voz es alto, mira directamente a los ojos del entrevistador, su postura es firme y maneja fácilmente la conversación. Puede esbozar sonrisas con mucha tranquilidad como si estuviera frente a un amigo que conoce desde hace tiempo.

Se puede captar al cliente narcisista por que expresa frases donde sale a relucir su importancia y superioridad, considera que con muy poco esfuerzo y partiendo de nada puede alcanzar grandes cosas. No reconoce defectos personales y niega los límites de sus propias capacidades. Este tipo de cliente aparenta ser muy amable y considerado con todas las personas que trabajan con el, pero en el fondo solo toma esta actitud para obtener los beneficios que realmente le interesan sin que nadie le reclame sus verdaderos deseos ocultos de poder, envidia, avaricia y control sobre todo lo que puede estar a su alrededor.

La manera más adecuada para tratarlo es hablar con firmeza y seguridad de los servicios profesionales que uno ofrece. Hay que transmitirle que la calidad y profesionalismo del d.g. es lo mejor que puede encontrar y que están adecuados a lo que un cliente como el necesita. Un cliente así no tolera que le quiten mucho tiempo, por lo cual hay que ser claro y directo.



El d.g. debe ser muy claro para especificar en que consiste su trabajo, adelantándose a posibles inconvenientes. Una persona con este tipo de personalidad puede encomendarle tareas que se salen de su trabajo, como pedirle favores fuera de lugar.

El diseñador no deberá dudar en su toma de decisiones, esto no implica que reconozca sus errores.

La identidad es lo que hace diferente a una persona de otra, una oficina de otra, a un país de otro y porque no a una empresa de otra, así ***una vez que el diseñador a través de la entrevista, capta el tipo de logotipo, símbolo, imagen, etc. que la empresa le solicita entonces, le será más fácil desarrollar su trabajo, porque sabe en ESENCIA lo que objetiva y subjetivamente necesita para elaborar dicho símbolo que dará un signo de distinción e identidad a la empresa***. Además el diseñador necesita conocer algo de la motivación humana para que junto con el conocimiento de la personalidad humana puede distinguir cuales son los elementos que llevan a la gente a cambiar de actitud. Esto le servirá para hacer uso de la segunda herramienta: la persuasión, enfocada a motivar al cliente a contratar nuestros servicios profesionales y posteriormente a la colaboración activa del cliente en todo el desarrollo.

#### 5.4. LOS MOTIVOS DE LA CONDUCTA HUMANA.

¿Por qué una persona es laboriosa, trabajadora, responsable mientras que otra es perezosa, indolente y despreocupada? ¿Por qué hay individuos que se comportan con timidez y otros con desenvoltura? ¿Por qué unas personas estudian la profesión del diseño gráfico y otras las de ingeniería u otra diversa actividad? La respuesta a estas y otras preguntas nos enfrenta a la cuestión de la motivación de la conducta humana.

Para explicar causas del comportamiento se puede utilizar términos como necesidades, pulsiones, deseos, tendencias, objetivos, ambiciones, aspiraciones y otros muchos más. Sin embargo la palabra más adecuada y de significado más común es la de "motivo" cuyo origen viene del vocablo latino *motio* que significa ***movimiento***, es decir es algo que incita a la acción. Los motivos, sea cual fuere su procedencia, impelen a actuar y la conducta subsiguiente puede ser muy distinta de unos sujetos a otros incluso ante motivaciones idénticas. Pero siempre cualquier conducta tenderá de una forma más o menos manifiesta a reducir las necesidades o deseos que la hayan determinado. Así por ejemplo, un niño bajo los efectos motivacionales del hambre puede: llorar, otro pedir comida y otro cogerla, etc. Hay que especificar que **aun cuando la motivación sea la misma la respuesta variará en función de la personalidad del sujeto y el contexto en que se presenta**. El ser humano siempre ha de buscar satisfacer esas motivaciones o necesidades internas o

externas para mantener una homeostasis o equilibrio con el mismo y con el mundo que le rodea .

Existen motivaciones que el hombre no puede aplazar y estas corresponden específicamente a las fisiológicas , por ejemplo la necesidad de agua , tener hambre , hacer del baño , dormir , descansar (cuando existe fatiga) , respirar , sexuales etc. A diferencia de las necesidades fisiológicas que siempre surgen a consecuencia de alguna necesidad corporal, las motivaciones psicológicas se desarrollan mediante procesos de aprendizaje. **Las personas desean aquello de lo que carecen o en lo que se sientan deficientes** . La motivación más fuerte del enfermo es la búsqueda de la salud , quién tiene dificultades económicas busca dinero, el oprimido busca la libertad . Entender el proceso de las motivaciones humanas resulta bastante complejo. Gran diversidad de autores que se han dedicado al estudio de la personalidad y la conducta humana no encuentran un sólo factor sino una gran variedad. Entre ellos podemos citar a Adler, quien ha subrayado que el hombre está motivado por superar una inferioridad orgánica . Freud establece que el hombre se mueve por motivaciones del inconsciente y en consecuencia su conducta obedece a patrones de relación aprendidos durante los primeros años de vida y que persisten a lo largo del tiempo, y que a pesar de que el hombre crezca en edad, siempre esos motivos inconscientes han de marcar la pauta de su comportamiento en general . Jung , expresa que la conducta tiene motivaciones que vienen de generación

en generación y el hombre sin saber exactamente como, lo repite a través de un inconsciente llamado colectivo. Como ejemplo de esto, tenemos que desde la antigüedad se ha venerado a los héroes , a la madre, a los viejos se les ha asignado la sabiduría , las aves migran y regresan a su lugar de origen y a sus nidos que habían preestablecido sin que nadie les haya enseñado el camino.

Por otra parte Erich Fromm basa las motivaciones del hombre en relación al contexto social donde se desenvuelve. De tal manera que las necesidades del hombre son representaciones del tipo de sociedad en la que viva, así un hombre en un mundo consumista todo el tiempo estará pensando más en el tener que en el ser.

Se puede describir diversas teorías, las cuales tratan de explicar las motivaciones del ser humano, pero ninguna puede explicar el total del comportamiento humano y de sus verdaderas motivaciones. Ya que el hombre es un ser multiterminado en su comportamiento . Uno de los elementos básicos en la motivación del hombre es la seguridad interna y externa . Una persona puede necesitar sentirse segura en lo afectivo, otra en lo profesional , aquella en lo económico, etc. La necesidad de seguridad puede determinar una conducta prudente y cautelosa . Puede motivar la seguridad de un trabajo, mientras tiene la seguridad de encontrar otro mejor . Si la persona se siente segura puede alcanzar un adecuado sentimiento de libertad e independencia de acción característica de la madurez adulta. Otro aspecto de la motivación es la necesidad de

querer y que se le quiera a uno, la razón es muy sencilla: a través del amor se obtiene una sensación de seguridad y aprobación. Las necesidades sexuales aunque básicamente sean fisiológicas, están asociadas con la necesidad de dar y recibir amor. No sólo es necesario el amor sino que también se necesita amistad y camaradería; de aquí que la tendencia de las personas a formar parte de un grupo de amigos, o bien de sociedades, clubes u otras organizaciones colectivas

La persona que ha aprendido a mantener relaciones interpersonales satisfactorias está en mejores condiciones de tener armonía interior y experimentar estados emocionales de signo positivo, en vez de ansiedad, celos u hostilidad, sentimientos que son más frecuentes en las personas que no han desarrollado una actitud positiva hacia el prójimo.

También dentro del área de las motivaciones está el nivel de aspiraciones. Generalmente para que una persona desarrolle un nivel de aspiraciones elevado, es preciso que hayan existido previamente algunos éxitos. La persona va midiendo sus capacidades y habilidades a medida que va creciendo e interactuando con sus semejantes. Dentro de las motivaciones existen las actitudes, los intereses y los valores. Las actitudes son el resultado de aprendizajes realizados al responder a estímulos y se manifiestan bajo la forma de tendencias positivas o negativas hacia los objetos, personas o situaciones. Las actitudes dependen de factores culturales e individuales. Los intereses se refieren a la actitud favorable o desfavorable a un cierto tipo de actividad. Los valores están determinados en gran parte

por el medio familiar donde se vive y la sociedad a la cual se pertenece. Los valores elevan los elementos éticos.

La motivaciones del hombre están en su ser, en su naturaleza biológica y todo esto está cubierto por muchas variedades de motivos sociopsicológicos que suelen abarcar necesidades y metas aprendidas. El hombre aprende a buscar satisfacciones sociales casi con la misma intensidad con la que busca sobrevivir. Junto con su biología y su genética, la imagen de sí mismo su sistema de valores y sus experiencias conforman una personalidad. Esta es la totalidad de los motivos del hombre, no importa de que fuente provengan.

***Y a manera de reflexión, el diseñador gráfico expresa a través de sus diseños elementos que vienen a satisfacer motivaciones internas de las personas y entre más se aproximen sus diseños a esas motivaciones de las personas que están solicitando su trabajo, mayor éxito tendrá en la comunicación visual y su mensaje llegará a esa sensación de placer por parte del cliente o las personas para las que fue diseñado.***

## **5.6. LA PERSUASION INTRODUCCION**

Parece ser que la época que vivimos se caracteriza por la comunicación visual, pero no por eso, la comunicación verbal ha perdido importancia. El interés por el habla para persuadir y por las relaciones humanas tiene gran auge actualmente.

Aristóteles, desde antes de la era cristiana, ya había escrito sus estudios sobre la persuasión en su libro sobre retórica. Desde entonces muchos autores han realizado estudios sobre la forma de persuadir al ser humano. En la actualidad se sabe que la comunicación persuasiva es una materia en la que se conjugan diferentes ciencias como la Filosofía, la Comunicación y la Psicología.

Las relaciones humanas son objeto de estudio para cualquier persona que se interese por la comunicación, al d.g. le será muy interesante conocer como se puede influir en los demás. Nuestro trabajo se desenvuelve no solo en un área de proyectos. Por lo general, (y muy en especial aquellos que trabajen en su propio despacho o de free lance), el primer paso que se da es ofrecer nuestros servicios a un gran número de posibles clientes, de los cuales, en un inicio, tal vez uno o dos, requerirán algún trabajo. De una buena relación cliente-diseñador y de la forma en que promovamos nuestro trabajo depende, en muchas ocasiones, la aprobación de un proyecto de diseño. Cuando el cliente es el que nos llama, resulta ser más sencillo, puesto que el de antemano sabe que requiere de algo, pero muchas de las veces no es así.

Conocer las bases de la persuasión sin duda podrán aportar algo al diseñador, no sólo en la relación con el cliente, sino en todos los aspectos para la

elaboración de un trabajo. Nuestra función es comunicar y básicamente se da de dos formas: informando o persuadiendo.

### 5.6.1. LA PERSUASION Y EL PROCESO DE COMUNICACION

"No es nuevo tratar de comprender cómo y por que el hombre cambia su modo de pensar. A lo largo de los tiempos, el hombre busca conocer los secretos de por qué y cómo cambiamos de actitudes, por que y cómo se nos motiva a aprender, trabajar, a luchar"<sup>8</sup>

La persuasión es la forma en que verbalmente se influye en los demás. Para que esto se de hay que conocer el proceso de la comunicación (capítulo III), las teorías de la motivación, la organización social y el clima psicológico en que deben ocurrir las relaciones humanas para que se pueda persuadir.

Los orígenes de la persuasión están en comprender la naturaleza y conducta humana ( ver capítulo IV), una vez conocida la naturaleza humana hay que conocer las distintas personalidades que influyen en

<sup>8</sup> Raymond S. Ross, "Persuasión", p.15

la forma que el hombre se desenvuelve y el origen de sus motivaciones que lo llevan a buscar distintos objetivos. Es indudable que estos factores aunados al medio social y cultural, influyen en la forma en que se puede persuadir. Pero de antemano hay que aprender que **la comunicación es una influencia mutua en la cual es necesario comprender al otro.** Para esto hay que conocerlo y una forma de hacerlo es la entrevista, entre otros métodos. **Solo comprendiendo se puede lograr una buena comunicación y por lo tanto persuadir.**

La persuasión se puede dar cuando hay una conducta motivada, provocada por la necesidad de alcanzar satisfacer una meta o lo que se cree que será capaz de satisfacerla. De esto podemos entender que para poder persuadir es necesario tener ciertos conocimientos de la motivación humana.

Cuando el hombre ha satisfecho sus necesidades biológicas busca satisfacer las necesidades sociales casi con la misma intensidad. La forma en que actúa para conseguirlo depende de su personalidad, su medio social, cultural y familiar.

Raymond S. Ross en su libro sobre PERSUASION, menciona que a la personalidad se le considera como la totalidad de los motivos del hombre sin importar su fuente. Y que es una motivación llegar a nuestro mejor yo, es decir al papel e imagen que nos toca, pero llevamos una máscara para protegernos de amenazas y ataque a nuestros sentimientos internos. **Cuanto más se sabe de la personalidad del receptor, mejor se podrá predecir su conducta y la mejor manera de poder**

**persuadirlo.** Para los especialistas en persuasión, la teoría psicoanalítica de Freud, en especial su concepto de personalidad ha adquirido mayor relevancia, es por eso que a esta se enfoca este trabajo.

## 5.6.2. PRINCIPIOS DE LA PERSUASION

En base a lo anteriormente visto, se presentan a continuación los principales elementos que intervienen e influyen para realizar la persuasión:

- 1) *La persuasión incluye una conducta motivada provocada por la necesidad de alcanzar una meta que se cree capaz de satisfacer la necesidad.*
- 2) *Para tener una teoría de la persuasión y de la influencia interpersonal lógica, es esencial comprender la personalidad (la totalidad de los motivos de un hombre) del receptor, en especial la imagen que de sí mismo tenga, su sistema de valores, el papel que asuma ( en la sociedad) y sus experiencias vitales.*

3) *La motivación es tensa, persistente, a menudo instintiva y con frecuencia inconsciente.*

4) *La personalidad es la totalidad de los conocimientos, motivos, valores, creencias y patrones de búsqueda de metas que la persona tiene. Son determinantes la constitución, la pertenencia a un grupo, el papel y la situación.*

5) *Hay que adquirir sensibilidad para evaluar la situación.*

6) *El persuasor deberá conocer que en el hombre existe una necesidad global de autorrealización en base a la constancia y a la identidad.*

7) *Algunas personas son más fáciles de persuadir que otras. Existen pruebas de que en las mujeres son más frecuentes los cambios de actitud que en los hombres. A los hombres les impresiona más una argumentación lógica. Los hombres tienen mejores resultados con el o los receptores del sexo femenino.*

8) *El autoestima es el valor que la persona se concede a sí misma, a su imagen del yo. Cohen*

*descubrió que si la persona se estimaba en poco, generalmente resultaba más susceptible a la persuasión. En otro estudio se encontró que las personas que se estiman más se persuadían mejor mediante un enfoque optimista y recompensante que por medio de reclamos negativos y amenazantes.*

9) *Los sentimientos de inadecuación social y de depresión producen una elevada persuabilidad.*

10) *Afecta a la persuabilidad la predisposición que se tenga a ciertos temas y la capacidad propia para comprenderlos, aceptarlos o rechazarlos. Por lo tanto el d.g. le convendrá valorar la situación, es decir, deberá captar que disposición tiene el cliente, para poder adaptar su mensaje según sea el caso.*

11) *El d.g. debe conocer perfectamente su campo de acción. Esto se refiere a que debe conocer ampliamente su quehacer, actualizándose constantemente. La seguridad que el transmita como profesional del área ayuda a la persuabilidad.*

12) *El d.g. antes de ir a una entrevista debe asesorarse sobre el tipo de empresa a la que pretende entrar. Su conocimiento en esto, le será de gran ayuda, por que transmitirá profesionalismo y seguridad a su cliente.*

13) *La predisposición que tenga el receptor a determinado tema tiene mucho que ver con su disposición de aceptarlo. Si no la tiene o no esta muy convencido el d.g. deberá utilizar los métodos de motivación según sea el caso.*

14)“ *Tres cosas inspiran confianza en el persuasor; aquellas que nos hacen creer en una cosa, aunque no haya pruebas que la apoyen: sentido común, buen carácter moral y buena voluntad”<sup>9</sup>.*

15) *El persuasor tendrá mayor influencia cuando los receptores perciban que tienen actitudes similares a la de ellos.*

16) *Las pruebas mejoran la persuasión y la credibilidad de la fuente, cuando se perciba que ésta (en el persuasor) es moderada o escasamente creíble.*

<sup>9</sup> Aristóteles, "Rethoric", 1377b21, 1378a19

17) *El modo en que una persona perciba a la fuente tiene mucho que ver con la persuasión y con la influencia interpersonal.*

18) *Aparte de pensarse en una estrategia persuasiva, se tiene la obligación de presentar los mensajes de un modo claro e interesante, buscando un orden que facilite al receptor aprender y recordar. Para esto hay que tomar en cuenta los siguientes puntos:*

- **se aprende en serie**

- **aprendemos cuando relacionamos lo conocido con lo desconocido; el hombre tiende a comprender un mensaje y a sentirse afectado por él cuando le aplica sus conocimientos y experiencias previas. De esto se deduce que quién envía un mensaje debe ordenar y elegir su material de modo que utilice en la mejor medida posible los conocimientos y las experiencias de los receptores.**

- **aprendemos mediante la unidad, la coherencia y el énfasis.**

**la unidad se refiere a que el que realiza la comunicación debe comprender el propósito propio, de otro modo el mensaje carecerá de unidad. De tal**

manera deberá estar unificado el ordenamiento del mensaje, que se fundan auditorio, fuente y propósito. la coherencia significa estar unido por un principio o relación común e incluye una subordinación de ideas lógicamente congruentes. A diferencia del escritor, el persuasor oral no puede volver atrás para retomar un hilo de argumentación que se le haya extraviado. Debe tener especial cuidado con sus conexiones repetirlas y designarlas claramente. Por tanto la coherencia debe incluir siempre al auditorio. Quien envía el mensaje pudiera perder a sus receptores cuando, al ir de un punto a otro, supone que comprenderán la relación, dado que para él resulta lógicamente congruente la relación de ideas.

- la organización incluye los métodos clásicos: cronológico, temático, espacial, lógico, por dificultad y de necesidad-plan ( problemas- soluciones)

19) Aunque la memoria o el interés del auditorio no necesariamente es prueba de que el receptor ha cambiado de actitud o incluso de que se muestre más susceptible al cambio. Si la atención y el interés ayudan a determinar la acción y a facilitar la respuesta.

20) La percepción como la atención es selectiva. Debido a esto, los persuasores orales deben

concentrarse en mantener al auditorio compenetrado con el tema.

21) Monroe (1949) afirma que la secuencia motivada es la secuencia de ideas que, al seguir el proceso normal del pensamiento, motiva al receptor o al auditorio para que responda al propósito de quien habla. Y esta formada por las siguientes secuencias:

- la atención
- la necesidad
- la satisfacción
- la visualización
- la acción

En otras palabras, de no cambiar los otros elementos, la persuasión efectiva tiene un orden natural. Este sistema afirma que primero debe captarse la atención del hombre. En segundo lugar, hacérsele sentir una necesidad definitiva. En tercero, mostrarle una manera de satisfacer esa necesidad. En cuarto visualizar cómo se le aplica la proposición a él personalmente y como última etapa, debe sugerirsele directamente cómo deberá actuar.

Esto es subrayar una necesidad-plan, una solución de problema o un modo de satisfacer la necesidad.



22) **Alan H. Monroe afirma que la secuencia de ideas que, al seguir el proceso normal del pensamiento, motiva al auditorio para que responda al propósito de quien habla sigue un proceso mental natural (Principles and Types of Speech, 1961) y propone sus secuencias:**

**A) la atención, B) la necesidad, C) la satisfacción, D) la visualización, y E) la acción.**

Esta formula afirma que:

- 1° debe captarse la atención del hombre
- 2° hacerle sentir una necesidad
- 3° mostrarle una manera de satisfacer esa necesidad

	<b>A</b>
	<b>favorable a la proposición</b>
<b>atención</b>	hay que intensificar el interés por medio de:
<b>I</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ejemplo vívido</li> <li>- nuevos aspectos de la situación</li> <li>- reto</li> </ul>
<b>problema</b>	volver más impresionante

4° hacerlo visualizar como se aplica la proposición a él personalmente

5° debe sugerírsele directamente como deberá actuar

Es decir, se trata de subrayar una necesidad-plan y un modo de satisfacerla (punto 21).

23) **John McGee en su libro Persuasive Speaking (1929) grafico la forma en que esta secuencia motivante puede adaptarse a los distintos tipos de auditorio:**

<b>B</b>
<b>interesado, pero no totalmente convencido</b>

hay que poner la atención a elementos básicos del problema:

- definición
  - limitar el problema
  - datos históricos
- hay que buscar la claridad y evitar el aburrimiento

demostrar las causas

<b>II</b>  sepa	<p>el problema utilizando:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ejemplos vívidos</li> <li>- revelaciones sorprendentes</li> <li>- hay que personalizar, alertar la responsabilidad personal.</li> </ul>	<p>del problema:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- asegúrese de que el receptor que el problema existe</li> <li>- ¿por qué existe esa situación?</li> </ul>
<b>solución III</b>  problema	<p>enunciar claramente la solución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- no discuta</li> <li>- sea breve</li> <li>- ordene, si las condiciones lo permiten</li> </ul>	<p>demuestre que su plan contiene la mejor solución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- explique el plan</li> <li>- ofrezca una prueba que eliminará las causas del</li> <li>- ofrezca testimonios de expertos</li> <li>- de ejemplos de aplicaciones afortunadas</li> </ul>
<b>visualización IV</b>	<p>haga más vívidos los resultados obtenidos con la solución:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- imágenes</li> <li>- motivos impulsores</li> <li>- proyectar a la audiencia en el futuro</li> <li>- exageraciones moderadas.</li> </ul>	<p>igual que en la primera columna. evite las exageraciones</p>

**A****B**

**acción**  
V

pidan una acción definida:  
- especifique los medios  
para que los individuos  
ayuden.

pidan una acción definida:  
- especifique los medios  
para que los individuos  
ayuden.

**atención**  
I

**C**  
**apáticos a la situación**

hay que vencer la inercia:

- enunciados sorprendentes
- golpear puntos vitales
- ejemplos vívidos

**D**  
**opuesto a la proposición**

asegúrese de que haya un  
terreno común:

- hacer hincapié en los puntos  
de acuerdo:

- a) actitud
- b) creencias
- c) experiencias

**problema**  
I

**C**  
demostrar que sí existe  
el problema:  
pruebas sólidas:

- a) hechos
- b) cifras
- c) testimonios

**D**  
vencer la oposición al  
cambio:

- buscar que se esté de acuerdo  
en el principio general;  
después, aplicar el principio  
al problema específico.
- vencer las objeciones:  
a) hechos

## b) testimonios

**solución  
III**

en este momento el receptor deberá estar interesado, pero indeciso. Siga la técnica mencionada en la 1a. columna de la izquierda.

demuestre que su plan contiene la mejor solución: Siga la técnica de solución dada en la 2a. columna; además, relacione la solución con el principio general en el que se estuvo de acuerdo

**visualización  
IV**

igual a la 1a. columna. Evite las exageraciones

igual a la 1a. columna. Evite las exageraciones

**acción  
V**

Pida una acción definida:  
- especifique los medios que los individuos ayuden.

Pida una acción definida:  
- especifique los medios para que los individuos ayuden.  
- recurra al hábito.

# capítulo 6

# VI Capítulo

**Desarrollo práctico en la elaboración de una Imagen Gráfica -símbolo y logotipo- empleando como instrumento, para la obtención de datos: la entrevista.**

## 6.0 ANTECEDENTES

El caso que a continuación se presenta, es un trabajo real que se elaboró para **Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V.** *Este trabajo de tesis tiene un objetivo de enseñanza haciendo énfasis a la labor multidisciplinaria.* Por tal motivo se presenta un caso sencillo, ya que no se trata de ver a que problemas se enfrenta el d.g., sino hacer hincapié en que *si sabe entrevistar, podrá persuadir y por lo tanto, obtener*

*mejores resultados en su desarrollo profesional.* En cualquier otro caso, por difícil que fuera, *la entrevista ayudaría en mucho al d.g. a tener mayores elementos y con esto mayores opciones de negociación para que pueda elaborar determinado trabajo.*

Exportadores de Flores Naturales es una empresa exportadora de flores cuyas oficinas centrales se encuentran en México y los Angeles ( E.U.A.). Inició sus labores en 1989 y en los últimos dos años (1991-1993) había crecido y planeaba abrir otra empresa más cuyo objetivo era entrar al mercado mexicano de arreglos florales. Planeaba a la vez formar un grupo que respaldará a estas dos empresas y además a otra más cuyo mercado sería las bienes raíces.

Con este fin requerían del rediseño de la Imagen Institucional de Exportadores de Flores y la imagen para cada una de las demás empresas. El proyecto duró aproximadamente un año y medio, pero por lo extenso de éste, se plantea como caso práctico para este trabajo, únicamente el proceso para la reelaboración de la imagen visual (símbolo) de la empresa exportadora de flores.

El inicio del trabajo surgió desde que me llaman por teléfono a mi casa.

*(Cuando a un le llaman por teléfono para solicitar sus servicios, siente diversas sensaciones o emociones tales como satisfacción , bienestar , nerviosismo , temor, a momentos calma entre otras)*

Se trata del Sr. Luis Puente el cual preguntó por mí. No me encontraba en ese momento, pero dejé el teléfono de su empresa, su casa y su celular para que me

## ESTA TESIS ME LLEVO SALIR DE LA ESCUELA

comunicará con él, ya que requería de mis servicios de diseñadora. Cuando llegué me pasaron el mensaje. Hacía un año que no veía al Sr. Puente. En Vangraf ( despacho en el que había trabajado) se le había elaborado algunos trabajos para su empresa, por lo tanto tenía más o menos idea del tipo de empresa de la cual se trataba. Me comuniqué con él directamente a su teléfono celular, su voz sonaba bastante amigable y espontánea.

**(Me comuniqué con el Sr. Puente y su voz sonaba bastante amigable y espontánea. Ante este tipo de voz surge la idea de que va a ser factible ese trabajo y que el trabajo de uno es valorado y vale la pena el esfuerzo invertido en los estudios.)**

Comentó que necesitaba algunos logotipos, pero no tenía idea de que forma se podría dar a entender que todos estos eran empresas de él. Pidió una cita lo más pronto posible, mostrándose complaciente en cuanto al día que me era más conveniente. Acordé la cita para dos días después a las 5: 00 p.m.

Al colgar el teléfono, en mi mente surgió la idea de trabajo y dinero. Era mi primer trabajo de forma independiente, lo cual me emocionó y me dio miedo porque por primera vez me enfrentaba al cliente de forma individual.

**(Lo cual indica un reto personal y en consecuencia un mayor esfuerzo porque ahora el responsable es uno, ya que no trabaja para una empresa, sino el contrato fue directo)**

La cita fue dos días después de la llamada, durante ese tiempo me dediqué a repasar mis apuntes de la Universidad acerca de Imagen Corporativa, pues sabía

que no podía mostrarme nerviosa o insegura, además debía saber asesorarlo, ya que muchas veces el cliente, no sabe bien que es lo que realmente necesita. Puse al día mi carpeta de trabajos y esperé nerviosa el día de la entrevista. Es labor del diseñador orientarlo y a veces seleccionar y sugerir ideas, impresos, medios, etc. que le serán de apoyo a su empresa y tratar de convencerlo. **(Estar nervioso es parte de las emociones que siente cualquier persona ante lo desconocido, porque si bien se trata de un trabajo de diseño de todos modos lo incógnito siempre causa nerviosismo)**

### 6.1. PRIMERA ENTREVISTA

Asistí puntual a la cita.

**(la puntualidad es importante y forma parte de la primera imagen que el diseñador ofrece a su cliente y del respeto que le tiene a su trabajo)**

Me dirigí a las oficinas y fui directamente con la secretaria. Al mismo tiempo que preguntaba por el Sr. Puente, este iba aproximándose hacia nosotras. Me saludó como si fuéramos amigos desde hacía tiempo

**(la forma de saludar es importante y marca la cercanía o la distancia que los clientes o las personas en general desean, para el diseñador gráfico, es conveniente que no rompa los límites o el espacio personal que marca el cliente porque esto puede influir en la obtención del trabajo)**

y me dirigí hacia su oficina. De camino hacia la oficina pude darme cuenta de que desde la última vez que

había ido la empresa había cambiado mucho, inclusive se notaba que estaban en trabajos de remodelación.

**(es importante registrar emocionalmente que sensaciones nos despierta el lugar de trabajo, porque también influye en el diseño que se va a realizar aun cuando uno trate de no sentir ese ambiente)**

El Sr. Puente me comentaba en el camino los cambios que estaban haciendo y se disculpó por el desorden. Al llegar, después de preguntarme como estaba, me enseñó los planos de la decoración de sus oficinas, hizo principal hincapié en la suya. Comentó el tipo de muebles que iba a colocar y sobre todo de su escritorio, el cual realmente era un mueble muy sofisticado.

**(Observar que existe algo muy sofisticado no nos indica que se trate de una persona sofisticada, habría que constatar si eso armoniza con todo el mobiliario o es simplemente por destacar esa parte, lo cual indica a que partes, el cliente le pone énfasis o atención y acuales no)**

Pidió mi punto de vista acerca de sus ideas y comentó que tal vez podría yo colaborar con estos cambios.

Cuando llegué a la empresa me pasó por la mente la gran cantidad de cambios que se habían realizado. Esto me hizo sentir que estaba en un lugar más organizado, sentí gusto por pensar que iba a trabajar en una empresa que estaba creciendo.

**( Proporciona seguridad laborar en una empresa que tiene futuro porque esto estimula la confianza en uno mismo y todos los seres humanos necesitamos sentirnos seguros interna y externamente. Por otro lado representa un reto y un compromiso )**

El Sr. Puente es un hombre bastante joven, de 27 años, que disfrutaba de implantar en su empresa un sistema

laboral parecido a los E.U.A., donde nadie utilizaba sus títulos profesionales, simplemente se comunicaban por su nombre. Inclusive a él le llamaban Luis todos los empleados. Desde su vestimenta se notaba que no le gustaba identificarse con la gran mayoría de los empresarios en nuestro país, pues vestía de jeans y playera.

**(Las personas que son dueñas o dirigen una empresa presentan una imagen ante los empleados y es en parte lo que la empresa desea comunicar a los demás )**

Es decir, note que gustaba de mostrar su muy distinta forma de ser. Se mostró muy amigable, atento y tranquilo. Me pareció una persona muy vanidosa e insegura en relación a su persona porque necesitaba mostrar lo grande de su empresa y sobre todo de sus logros, sobresaltando que los había conseguido solo.

**( La imagen de la persona durante la primera entrevista es esencial porque de una u otra manera muestra lo que en realidad es la persona y su significado. Todo esto lo puede registrar el diseñador utilizando su sensaciones, como ¿ que siente como persona que esta frente a un futuro cliente? y¿ como esto va a influir para el trabajo que tenga que desarrollar? )**

En relación con su trabajo, no obstante de ser bastante abierto, era enérgico. Pude darme cuenta que era el tipo de persona que ahorra cada centavo que podía en su empresa, sin embargo en su vida personal disfrutaba de vivir bastante bien.

**(esto indica que el Sr. Puente invierte en su persona, pero en lo que corresponde a la empresa buscará que se trabaje bien y lo más económicamente posible. Es importante estar atento a estos aspectos, pues lo más**



**seguro es que regateen en cada trabajo con el fin de rendir su dinero)**

La decoración me sugería la sensación de modernidad parecido a las empresas norteamericanas.

**(El Sr. Puente parecería estar más identificado con el modelo estadounidense que el mexicano , lo cual también puede estar reflejando en el tipo de diseño de logotipo que necesita )**

Los empleados me parecieron bastante amigables. La atmósfera del lugar la vivi sencilla y jovial.

En la primera entrevista note que el rápidamente rompe las barreras, me habló de tú y me saludó de beso.

Ya que llegué me relaje porque lo vi con bastante apertura, lo cual me hizo sentir más tranquila.

**(Cuando un cliente se muestra con apertura el diseñador puede descansar internamente )**

No me ofreció nada de tomar . Noté que en las oficinas aunque no hay señalización de no fumar , esta prohibido, ya que no había ceniceros y el Sr. Puente comento que no le gustaba el cigarro.

Antes de abordar el tema de trabajo, hizo un gran preámbulo, me pregunto del despacho y de porque me había salido,

**(Casi todos los clientes antes de dar los indicios del trabajo ,ellos inician la entrevista , ya que ellos también necesitan tener la seguridad de que su dinero va a ser una inversión adecuada. Además necesitan conocer un poco de la trayectoria del diseñador. Es importante que el diseñador no se desespere con el preámbulo aun cuando sea un poco largo )**

platicamos de otros temas hasta que se tocó el porque me había llamado.

- Sr. Puente dijo: Necesito unos logotipos para Exportadores de Flores, y para otras empresas que voy abrir. Una de ellas va a vender arreglos florales al público en general y otras empresas grandes que necesiten arreglos florales para la decoración.

**(A lo largo de la entrevista hay un momento en que empieza el cliente a especificar lo que desea con datos concretos y cuando el diseñador puede abarcar los aspectos técnicos , económicos y de tiempo. Es recomendable tomar nota para dar seguimiento al trabajo )**

También he pensado que es necesario formar un grupo que respalde a estas empresas y a otras que pienso formar más adelante. Por el momento quiero formar una que tenga otro giro totalmente distinto: las bienes raíces. Hoy día uno de los mejores negocios esta en esto. Así que necesito que tu me digas como podríamos empezar para darle una imagen de carácter internacional a mis empresas. Para mi es muy importante que la imagen de mi empresa pueda competir no sólo a nivel nacional, sino al internacional.

**(Ahora viene otro momento en la entrevista donde el cliente deja toda la responsabilidad al diseñador. De esta forma constata si puede cumplir con el trabajo que necesita o no , ya que las empresas invierten en este tipo de trabajos porque quiere ser diferentes de los demás y obviamente que sus productos rebasen a la competencia )**

Exportadores de Flores compite con las más importantes compañías del mundo que son la alemana y la holandesa. En estos momentos tenemos un logotipo que se esta utilizando, pero pienso que no es muy

competitivo ( me enseñó el logotipo) ¿Qué piensas al respecto ?

(El logotipo que me enseñó contenía las iniciales efn en minúsculas y sobre la f aparecía una flor) le contesté que a primera vista presentaba problemas de legibilidad y que seguramente mientras mas redujera el tamaño, más se emplastarían las letras, dificultando su comprensión. También hice mención al color, el cual podría escogerse mejor, resaltando la imagen.

***(Luego el cliente muestra lo que ya se tiene en este caso un logotipo y es aquí donde el diseñador muestra teóricamente con sus comentarios si realmente puede realizar el trabajo o no y si es que convence al cliente , también aquí se muestra la seguridad interna y el reto a hacer bien el trabajo y superar la imagen de los competidores del Sr. Puente en este caso .)***

Comenté que estaba segura que podría hacer el trabajo que el necesitaba y que había que ponerle un orden al proyecto. Lo primero era empezar con la Imagen Corporativa ( explicándole que es y que beneficios tiene) del grupo del cual partirían las demás empresas y a la vez se podría trabajar con el rediseño de Exportadores de Flores. Una vez terminado esto, se puede empezar con las demás. Aproveche para comentarle que su logotipo debería estar muy bien planeado y estructurado para que durara algunos años, y no sucediera lo mismo que con el que tiene actualmente, el cual seguramente le costo poco "aparentemente", y no resulto ser una Imagen que lo complaciera, tan es así, que no tenía ni un año y el mismo se da cuenta que no era capaz de competir en el mercado. Mencioné que después de unos años se le harían solo algunos cambios para mantenerla

vigente. Aclare por que dije que le costo poco aparentemente, ya que en realidad no era así por que ya había invertido en papelería y otros impresos, los cuales tendrían que renovarse totalmente sin haber tenido ninguna utilidad.

Al respecto el Sr. Puente comentó, que el era consciente que la calidad costaba, pero que sabía que era lo mejor que podría hacer si no quería aparecer como una empresa de menor capacidad. También dijo que las exportadoras de flores latinoamericanas tenían un logotipo mucho más bonito y moderno y que la de él representando a la mexicana, no podía quedarse atrás.

***(Es importante que el diseñador ordene las ideas de diseño y le explique al cliente de como se puede trabajar lo que el necesita. Aquí empieza el elemento inicial de la persuasión para que el cliente pueda sentirse confiado en lo que le va a realizar el diseñador y que además emocionalmente quede complacido y tranquilo).***

Le explique que tenía que darle un presupuesto, el cual una vez aprobado, daría comienzo al proyecto.

***(Los aspectos económicos es conveniente que se traten cuando el cliente ha comprendido más o menos de lo que se trata o bien del trabajo que se puede realizar y la posibilidad comercial que se puede lograr.)***

Por el momento le pedí que definiera el nombre del grupo y de las demás empresas.

Quede de tener el presupuesto dentro de 3 días. Hicimos la cita y me despedí del Sr. Puente.

La entrevista, me relajo bastante, pues sentí que fue más bien una platica amena. Me entusiasmo el hecho de saber que era una persona que sabía perfectamente lo que quería, lo cual me ahorraría

algunos malos momentos. Además quedé con la seguridad, desde esa entrevista, de que el trabajo se realizaría.

*(El diseñador se da cuenta que las cosas marchan sobre ruedas cuando el cliente comprende de lo que trata el trabajo y además brinda la seguridad de que se va a hacer dicho trabajo. Estos elementos vienen al final de la primera entrevista )*

Mi intuición me dijo, que se trataba de una persona bastante exigente y obsesiva en la estética. Me percate de que deseaba que su símbolo destacara visualmente de entre todos los demás. Y me entusiasmo pensar que confiaba en mi para que realizaré este trabajo, lo cual no es tan común en la vida profesional,

*(Es importante que el cliente tenga la confianza absoluta en el diseñador. Esto lo consigue desde la primera entrevista al fijar las reglas de como se va a realizar el trabajo y sobre todo que el diseñador genere confianza a través de su profesionalismo)*

por lo general los clientes quieren inmiscuirse en cualquier detalle relacionado con el diseño de algún trabajo, lo cual a veces nos crea bastantes roces.

Prepare los presupuestos. Cada diseño lo cotice por separado, pues trabajando de free lance uno no puede esperar terminar todos los trabajos que se realizarán a una empresa para cobrar, así tendría mas solvencia económica. En el mismo presupuesto dejé muy claro lo que incluía el trabajo, la forma de trabajo, la duración del mismo, así como la forma de pago.

*(Es importantísimo que las reglas de como se va a llevar a cabo el trabajo se establezcan durante la primera entrevista, por que de no ser así, el cliente puede sentirse*

*incomodo cuando posteriormente se le diga que hay otros puntos a tratar del presupuesto )*

## 6.2. SEGUNDA ENTREVISTA ENTREGA DEL PRESUPUESTO

Para la entrega del presupuesto, habian pasado tres días desde la última entrevista. En esta ocasión habló el Sr. Puente para retrasar la hora, pues tenia que arreglar unos asuntos urgentes con su contador.

A la hora indicada me presente puntual. Me atendió la secretaria y le informé de mi llegada. Salió a recibirme y me paso a su oficina. Esta vez el Sr. Puente o Luis, pues me pidió que lo llamará así, estaba vestido de traje lo cual le daba un aire mucho más formal. Esta ocasión lo noté un poco más reservado y me pidió que le enseñara los presupuestos. Los leyó y me dijo que estaba de acuerdo. No rebatió el precio.

*(Cuando el cliente no rebate el precio es un buen indicio de que hay confianza y que además está valorando el trabajo del diseñador )*

Aquí le expliqué que no solo se trataba de un logotipo, sino que era necesario hacer un estudio y un proyecto para elaborar lo que se llama Imagen Institucional. Comenté que era y por que le convenia a su empresa. A lo que me contestó que con razón la cotización le habia parecido un poco alta, pero si era necesario ese proyecto estaba de acuerdo.

Por un lado esto me dio alegría, ya que por lo general el cliente no esta enterado del trabajo que implica una

Imagen Corporativa, pero por otro me dio la impresión que esperaba mucho de mi trabajo.

**(En todos los clientes surge la expectativa de que con una nueva imagen todo va a cambiar y la fantasía espera mucho de este trabajo que representa la imagen de la empresa del Sr. Puente en este caso )**

Una vez aceptada la cotización, le expliqué que el siguiente paso era concertar una cita para recaudar la información necesaria. Le pedí su total colaboración, pues el proyecto lo requería. Me extendió su total colaboración.

**(Este tipo de trabajo requiere de la constante colaboración de quién solicita el logotipo )**

Concertamos una nueva cita para pasado mañana. Antes de irme manifesté mi interés por conocer sus instalaciones, a lo cual accedió y personalmente me las mostró. Se trataba de una empresa que estaba dividida en la parte de oficinas, la de trabajo en donde los obreros alistan las flores en sus cajas para enviarlas al extranjero, otra zona era la de carga y descarga de flores y al final se encontraban unos grandes refrigeradores en donde mantienen las flores hasta su empaquetación. Además contaba con un área de estacionamiento. Una vez realizada la visita, me despedí.

### 6.3. TERCERA ENTREVISTA RECAUDACION DE INFORMACION

Para esta entrevista había preparado un cuestionario de preguntas, las cuales haría personalmente al Sr. Puente.

**(Cuando ya se tiene un panorama general de quien es el cliente , su personalidad a grandes rasgos y el apoyo con el que se puede contar tanto económico como de colaboración, llega el momento de preparar un cuestionario con preguntas específicas para llenar los huecos de tipo técnico sobre el trabajo a realizar )**

En esta entrevista, noté al Sr. Puente, más relajado que durante la segunda.

Se habló de algunos aspectos antes de ir al cuestionario. Me mostró los logotipos de las empresas más importantes a nivel mundial, además de algunos folletos que las mismas enviaban a sus clientes. Le solicite algunos para analizarlos posteriormente. A la vez me manifestaba lo que deseaba. El quería una imagen que mostrará modernidad, vanguardia, seguridad, belleza, sutileza ya que el producto eran las flores.

**(En estos detalles sobre el trabajo que desea realizar nos está indicando que quiere un logotipo representante de la modernidad, de igual forma que su oficina y además lo sencillo y bello de las flores )**

un producto estético y sutil el cual se distingue por su belleza y aroma. Pero a la vez quería destacar que era un empresa flexible pero firme, una empresa de la cual sus clientes podrían estar seguros de eficacia en la entrega y la buena calidad del producto. Otro elemento importante era que como prácticamente se utilizaría fuera de México, en un mercado donde la empresa explota el país de donde procede la flor, quería que de

alguna manera se utilizará algo que tuviera que ver con México.

Volvió a reiterar que debería tratarse de un logotipo o símbolo cuya imagen compitiera a nivel mundial *(Cuando un cliente hace énfasis en un detalle de lo que quiere en su logotipo , hay que tenerlo presente siempre ,ya que inconscientemente representa algo aun cuando el no lo sepa. En este caso habla de competitividad, cualidad presente en su persona, ya que es altamente competitivo )*

## questionario

El cuestionario se construye en función del objetivo que se busca llevar a cabo y nos da una guía importante para estructurar adecuadamente el trabajo . El cuestionario al principio es abierto es decir no hay preguntas escritas, sino una plática donde van surgiendo los datos y posteriormente se hace la parte de preguntas específicas escritas. Hay que aclarar que para persuadir al cliente, en lo que se refiere a su colaboración, hay que involucralo en el trabajo. Por tal motivo las preguntas de este cuestionario tienen algunos puntos, que el diseñador

**debe de investigar independientemente, sin embargo se busco siempre su punto de vista.**

**1.- ¿ de qué tipo de empresa se trata?**

es una empresa mediana, la cual en solo dos años ha crecido rápidamente, su fin es la exportación de flores mexicanas.

**2.- ¿ países a los cuales exporta actualmente?**

principalmente a Estados Unidos, pero también a un nivel más bajo a Italia, Francia y Japón.

**3.- ¿ a qué mercado desea llegar?**

a otras zonas de Estados Unidos como Nueva York y Filadelfia además a Europa en general.

**4.- ¿ principal competencia?**

básicamente la empresa Colombiana y la de Costa Rica.

**5.- ¿ hay alguna otra empresa mexicana que se dedique a lo mismo?**

hay una llamada la Rosa, pero la empresa más fuerte en el mercado mexicano es Exportadores de Flores Naturales

**6.- ¿ cuál es la flor que más se exporta?**

la rosa en sus distintas variedades, desde la normal hasta la mini

**7.- ¿ cuál es la flor que más caracteriza a México?**

la rosa, de hecho es la que más solicitan en el exterior

**8.- ¿ por qué no ha entrado todavía a Europa (fuera de Italia y Francia) y a Japón?**

por que todavía están desarrollando un empaque que mantenga perfectamente bien a la flor cuando se envia a distancias más largas, además este mercado es más exigente y quiere mejores precios, pero se esta estudiando la forma de entrar a este mercado.

**9.- ¿ cómo es el mercado norteamericano?**

han aceptado muy bien la flor mexicana, especialmente a la rosa, sin embargo Colombia y Costa Rica tienen también muy buena flor y son bastante competitivos en el precio. Sin embargo ellos no destacan mucho en la rosa, más bien en otro tipo de flores más exóticas.

No obstante, el mercado norteamericano es muy amplio. Para ellos es muy importante la imagen del producto.

**10.- ¿ tratan directamente con el cliente?**

de vez en cuando, principalmente por fax o por teléfono. Es por esto que me interesa mucho el símbolo de mi empresa, por que es lo que siempre ven ya sea en la papelería o en las cajas del producto.

**11.- ¿ el producto se vende al público directamente?**

No, es de proveedor a proveedor. Se manda la flor a los distintos países y éstos la distribuyen a las florerías.

**12.- ¿ tienen alguna filial en algún país?**

sí, tenemos nuestras oficinas en Los Angeles. Precisamente ellos nos comentaron que era necesario un cambio en nuestra imagen.

**13.- ¿ qué planes tienen a corto plazo?**

en un mes más entramos al mercado de Houston y Miami. Además queremos promover un catálogo como lo hace Holanda de todos los tipos de flores con los que contamos.

**14.- ¿ y a largo plazo?**

nuestra intención es entrar a Europa, ya que ahí es donde más flor se consume. Además hay planes de expansión, nuestra empresa necesita crecer más para poder abastecer más demandas. Tenemos la idea de abarcar todo el mercado de la flor, es decir, no solo a

proveedores, sino que queremos llegar a todo el público que consume flores, para esto hay el plan de abrir una empresa que se dedique a vender arreglos florales a empresas, oficinas, hoteles, restaurantes, salones de banquetes, etc.

**15.- ¿ qué imagen quiere proyectar, además de lo que ya me menciono?**

Lo que más me interesa es que se trate de un símbolo moderno, eso es muy importante para el mercado en el que se desenvuelve la empresa. Quisiera que de alguna forma tuviera alguna semejanza con los que se manejan en este mercado, porque me he fijado que tienen algo en común, aunque no puede decir que es, tal vez tu puedas verlo más fácilmente que yo.

También quisiera que sin ser demasiado rebuscado transmitiera fuerza o impacto. También pienso que debe ser un símbolo femenino, ya que el producto son flores que simboliza a la mujer, para ellas son principalmente, pero además que tuviera algo que lo hiciera ser un símbolo que se asocie con lo dinámico, la seguridad, lo mexicano. Pienso que debe destacar o sobresalir fácilmente sin tener muchas cosas, eso sí, no me gustan los que tienen muchos adornos. Además es una empresa joven, por lo que debe sugerir eso.

*(En esta parte de la entrevista El Sr. Puente ya asocio específicamente las características del logotipo, es básicamente hacia la mujer joven, característica acorde con su empresa y dinámica como él y que destaque o sobresalga de forma sencilla )*

Tengo una preferencia por las líneas, me gustaría que aparecieran de alguna forma, no sé; tu eres la artista, yo sé que tu puedes crear algo bastante agradable en

donde aparezcan las líneas, que por cierto están muy de moda.

**16.- ¿ cómo percibes a tu empresa?**

con las mismas características que te acabo de mencionar, tal vez no es todavía una empresa muy fuerte en su ámbito, pero eso es lo que pretendo que sea. Por lo menos a nivel de América Latina. Hasta el momento estas dos empresas latinas que te mencione llevan ventaja, pero en realidad, en México no se había desarrollado este mercado. Además yo pienso que es una empresa que ha tenido mucha suerte desde su inicio. Yo hace tres años no tenía ni idea de lo que era esto, sabía lo mismo que tu tal vez. Sin embargo un día me propuse iniciar un negocio, yo estaba en los Angeles y vi un camión de éstos ambulantes que vendía flores, pense inmediatamente, ¡eso es!, flores es el negocio. Nunca tuve miedo a tocar puertas, visite a un empresario norteamericano que se dedicaba a esto para pedirle asesoría y ayuda. El me dijo, mira Luisito aprende lo que puedas de este negocio y después me visitas. Yo se que vas a abrir tu propio negocio y que no vas a necesitar de mi ayuda.

Así fue desde entonces empecé de cero y ve ahora lo que he hecho.

**17.- ¿ cómo es tu cliente activo y potencial?**

en general son personas de negocios, que si bien tienen dinero y una muy buena situación económica, son sencillas, les gusta lo concreto. Lo sutil y lo que de una vez llame la atención. Pienso que son personas bastante ocupadas y muy metidas en su trabajo. Son de diversos estratos culturales, hay las que tienen mucha cultura

como las que tienen poca. En este negocio hay un poco de todo, no podría decir que todos tienen un mismo estilo.

Pero además existe otro tipo de clientes con los que debo tratar, ellos son a las que les compro la producción de flores. Principalmente son personas muy sencillas que tienen dinero pero poca cultura. Se dedican a cultivar flor en sus tierras y tengo trato directo con ellos. Yo voy a verlos a Puebla u otros estados de la república y a la vez ellos vienen aquí. No tienen de ninguna forma una vida tan agitada como los otros. Se dedican principalmente al campo, no son personas de ciudad.

**18.- ¿ cómo distribuyes tu producto?**

se arregla y se empaca aquí mismo. Después se envía al aeropuerto para salir a su destino. Ahora que lo mencionas el símbolo debe aparecer en las cajas que envuelven a las flores, esto es muy importante. Debe aparecer de forma muy llamativa.

Una vez terminada la entrevista, bromeé con el capricho que deseaba en el futuro logotipo ( las líneas). Estuvo muy amable y colaboró perfectamente bien, pues esta tercer entrevista duró alrededor de tres horas.

*(El diseñador se siente más motivado si su cliente se interesa y participa activamente en el diseño de su logotipo )*

Noté que estaba bastante interesado en el desarrollo de su imagen, ya que quería ser participe de todo el proceso, el cual le explique. A lo que comento que nunca

se hubiera imaginado que se tenía que hacer tantas cosas para diseñar un logotipo,

*(El diseñador habrá de, mostrar cual es el procedimiento del trabajo para que el cliente pueda valorar el trabajo, no sólo económicamente sino también emocionalmente.)*

como el llamaba desde un inicio al proyecto de Imagen institucional.

Me despedí y quede de llamarlo en cuanto tuviera algunas alternativas.

*(El diseñador ha de retirarse un poco del cliente, para crear personalmente diversas opciones y creatividad en su trabajo )*

#### 6.4. CUARTA ENTREVISTA REVISION DE ALTERNATIVAS

Una vez elaboradas las alternativas, me comuniqué por teléfono. Es recomendable presentar 3 , ya que si son más, podrían confundir al momento de decidir.

Le solicite una nueva cita, la cual quedó para el día siguiente a las 6:00 p.m.

Aunque uno este seguro y satisfecho con su trabajo, siempre resulta difícil preparar la presentación de las opciones al cliente.

*(En cualquier trabajo uno nunca puede estar seguro de antemano que el cliente va a quedar satisfecho, sin embargo uno debe percibir a estas alturas del trabajo, si lo que uno ha realizado cumple o no con lo estipulado )*

Para esta cuarta entrevista había elaborado tres alternativas en original, es decir en negro.

*(Cuando genera alternativas en el trabajo existe mayor probabilidad de que siga trabajando uno para la empresa , además de que mayor número de alternativas son muestra de creatividad y esto no debe faltar en el diseñador )*

Si alguna de ellas era elegida por el Sr. Puente, se podría proceder a la selección de color. Si no era así habría que continuar la búsqueda de opciones.

Llegué puntual a mi cita y parecía que el Sr. Puente estaba esperándome. Después de saludarme amigablemente, impaciente me preguntó por el resultado. *(Los clientes siempre son impacientes para los resultados y esperan mucho más de lo que pudiera presentárseles , son quisquillosos con los detalles mínimos )*

Como el cliente desconoce el proceso que se sigue en estos casos, le explique que las alternativas que había elegido

*(Todo el tiempo que sea necesario es conveniente y útil explicar al cliente los pormenores del trabajo de diseño ya que esto enriquece el panorama y ayuda a comprender el esfuerzo y saber que lo que paga esta bien invertido)*

se las presentaba en color negro, esto se debe a que el fin es que la forma del imago tipo sea lo suficientemente eficaz para que por sí sola obtuviera buenos resultados.

Si alguna de ellas era elegida por el satisfactoriamente se daría lugar a las pruebas de color y una vez elegido los colores institucionales se elaboraría el manual.

A la vez que se mostraba el trabajo, aclaré que opté por que la imagen estuviera representada por un imago tipo,



lo cual significa que es la unión de un símbolo o grafismo y un logotipo. El resultado fue el estudio de un análisis basado en el tipo de empresa que es, la imagen que quiere proyectar a su cliente activo y potencial, sus necesidades a corto y mediano plazo

***(Las imágenes representan a las personas o a las empresas ,también a un producto y se envía un mensaje pero este va unido a una serie de emociones que hacen que las personas no se olviden y quede ligado a la memoria y al inconsciente en los aspectos afectivos o de carencias o necesidades que la persona desea satisfacer para estar agusto o con placer )***

y del estudio de la competencia en el mercado. Un símbolo que represente el producto que se maneja: la flor ***(representante de lo femenino. Dentro de cualquier flor están los órganos reproductores con lo cual se da vida nuevamente., Esto implica la reproducción y el crecimiento, en este caso, de la empresa. También la flor se asocia a la seducción femenina: suave ,tersa , delicada y con aroma que hace disfrutar de su estancia y de sus colores. Su forma es agradable a la vista. En conclusión la flor es eso que nos relaja y nos hace sentir bien)***

La cual debe estar formada por formas suaves y redondeadas, pero que a la vez sean lo bastante llamativas para no perderse en un medio lleno de otras informaciones y unido al logotipo de E.F.N. El logotipo se uniría al símbolo, pero la forma es totalmente contrastante al del símbolo, lo cual une el concepto de un producto delicado, sofisticado, femenino con una empresa estable, sólida, rígida en el sentido de segura y sugiere modernidad.

En el imagotipo se utiliza un recurso visual que es el contraste, el cual hace que la percepción del individuo se sienta atraída por estos elementos visuales. Es abstracto debido a que mientras menos elementos tenga resulta ser más memorizable a la vez que lo hace sencillo y moderno.

El Sr. Puente observó detenidamente las alternativas e inmediatamente se sintió atraído por la opción que representaba a una Rosa (la flor mexicana que se exporta con mayor frecuencia) y por el logotipo de E.F.N. formado por líneas horizontales. No me dejó terminar de hacerle la presentación, pues no dudo y dijo: " ¡esta es la opción que quiero!". Me sentí descansada en ese instante, ya que en muchas ocasiones esta cita se prolonga por mucho tiempo, debido a la indecisión del cliente o por su inconformidad. Afortunadamente no resultó ser así. ***(Cuando el cliente se siente satisfecho con el trabajo esto es un descanso pero además aquí es donde sabe uno que el diseñador a través de la entrevista ha captado lo objetivo -es decir todos los datos técnicos y de información que necesita para la creación material , pero además ha captado lo subjetivo - que corresponde a los elementos emocionales que hacen que el imagotipo tenga esa fuerza emocional que une estos aspectos e integra el trabajo como un todo y está listo para persuadir no sólo a quién lo solicito sino al público que va dirigido este imagotipo )***

El Sr. Puente parecía estar feliz y me preguntó ¿ de verdad tu haces estos trabajos? ¿ en que te inspiras? , me sorprendió la pregunta, pero conteste que claro que yo elaboraba mis trabajos y que me inspiraba el mismo

hecho de deleitarme con mi trabajo. Me felicito y como un niño me dijo: ¿ y ahora que sigue?

***(Cuando se integra el trabajo y lo felicitan, uno se siente feliz y sabe que va a continuar. Las responsabilidades no baja pero la motivación hace que la creatividad siga aflorando en todos los aspectos )***

El siguiente paso era elegir los colores institucionales. Explique lo que significan y comenté que recomendaba que fueran dos colores, para reducir costos. En el manual se establecerá la normalización de su aplicación o aplicaciones para darle uniformidad y concepto a la imagen de la empresa.

Después de hablar de lo que seguía, parecía ansioso por ver los resultados materializados. Habló de la papelería que necesitaría y de como se vería el logotipo en los camiones. No sin antes decir que era importante que hubiera mucha calidad en todo.

Este tipo de cliente resultaba ser no muy usual, ya que personalmente atendía todo lo referente a su imagen y hasta el momento pedía que cualquier duda que hubiera para la elaboración de la misma se le consultará inmediatamente a él. Sin embargo parecía ser un cliente bastante exigente, por que aclaraba de vez en vez, lo mucho que le gustaba la calidad y formalidad de los diseñadores norteamericanos, los cuales a su juicio, trabajaban excelentemente.

Me despedí , esta vez tranquila, y resolví en hablarle pronto.

## 6.5. QUINTA ENTREVISTA

## COLOR INSTITUCIONAL

Para esta entrevista había mandado imprimir varias muestras a color en serigrafía. Todas presentaban variedades del color rojo y verde, que en contraste con el color blanco del papel, representaban los colores de la bandera mexicana.

***(este es un aspecto técnico y de creatividad que se une a aspectos emocionales a lo largo de las entrevistas )***

A mi juicio, esta era la forma visual, de representar a México en la imagen institucional. Alterne el rojo y el verde en la flor, el logotipo y la razón social. Definitivamente resultaba ser mejor en la que la rosa aparecía en rojo vivo y el logotipo y la razón social en verde. Resaltaba en primer lugar a la rosa (producto exportado) sin desequilibrar el peso visual del imagotipo, ya que en volumen era más espacio en verde, pero visualmente el rojo pesa más, equilibrando el peso total del imagotipo. No obstante presentaba otras alternativas. Antes de terminar este paso, el Sr. Puente se comunicó para ver si todo iba por buen camino. Tranquilité sus ansias, al explicarle que no faltaba mucho para que viera el imagotipo impreso.

***(Los clientes nunca están tranquilos hasta que se termina totalmente el imagotipo. Están ansiosos, por lo tanto el diseñador debe calmarlos con explicaciones sobre la terminación del trabajo )***

Unos días después, le hablé para concertar una cita. Esta quedó para el día siguiente a las 7:00 p.m.

Antes de llegar a la cita preparé la presentación del color institucional, pues observé que este cliente, dudaba en cuanto veía que yo no estaba segura de algo.

***(Toda creación siempre tiene algo de sensación de incompletud o de duda sobre algún aspecto básico o mínimo, entonces la angustia crece )***

Como de costumbre llegué puntual. Pregunté a la secretaria por mi cliente y unos minutos después me indicó que pasara.

Después de saludarme y comentar algunas cosas me preguntó por los resultados. Le mostré las pruebas de color y le explique las razones de dicha solución. Se mostró complacido y de acuerdo en la solución que yo había elegido. Pero en esta ocasión, pidió llamar a su papá y a su hermana quienes también trabajaban en la empresa.

Legaron y les mostró el trabajo, aquí fue donde empezó la primera dificultad, pues ninguno de los dos se ponían de acuerdo. Les expliqué mi análisis, pero parecían más bien atraídos por su gusto personal.

***(Un símbolo jamás tendrá el mismo impacto ,gusto y sensación por diferentes personas, ya que en cada sujeto se combinan un innumerable conjunto de factores que hacen que los trabajos sean interpretados de manera diferente. Aún cuando exista un común denominador )***

El papá comentaba que si el logotipo también fuera en color rojo tal vez se vería mejor. A lo que yo respondí que sería demasiado rojo en la imagen, además de que la razón social se perdería totalmente. Parecía no comprender del todo, pues argumentaba que si no era más rojo tal vez, sería mejor que predominará el verde, o que tal vez iría mejor un color naranja con azul. Les explique el motivo de escoger el rojo, verde y blanco en la imagen, pero parecía convencido en utilizar otros colores. La hermana infantilmente sugería que le

gustaría más un color lila y un rosita o tal vez un morado con un dorado, ya que el rojo y verde se le hacían demasiado formales. En fin esta discusión duró aproximadamente dos horas.

Traté que no se me notará la irritación por tanta polémica en la que ninguno parecía estar de acuerdo. Hasta que llegó el momento en que volví a explicar las bases que sustentaban mi elección y sobre todo hice hincapié en destacar que la empresa era mexicana . Además comenté que no podíamos elegir el color por gustos personales que podían ser pasajeros.

***(Lo importante no son simplemente los gustos personales sino el objetivo específico para que fue diseñado)***

Esta vez el Sr. Puente pareció estar de acuerdo con mi resolución y dio por concluida la discusión.

Salieron de la oficina el papá y su hija, no antes de volver a comentar que les gustaría a él colores más sofisticados y a ella colores más modemos.

Volví a reforzar la solución de rojo y verde, esta vez el Sr. Puente parecía de acuerdo. Comentó que tenía razón, los gustos individuales no sirven para la imagen de toda una empresa. Se relajó y parecía optimista en el éxito del imago tipo.

Le dije que una vez resuelto el color se daría comienzo al manual de aplicaciones, me despedí.

***( Aquí concluía este trabajo en donde la entrevista guiada me sirvió como herramienta para obtener los datos necesarios para poder elaborar técnicamente el imago tipo solicitado )***

## 6.6. ANALISIS DEL CASO PRACTICO

***El presente trabajo no abarca todo el proceso de diseño, el cual ha sido presentado en muchas literaturas.*** Si se desea obtener información más amplia sobre este proceso se puede consultar a David E. Carter 1984 "Corporate Identity Manual" ; Norberto Chávez 1988 " La Imagen Corporativa ; Alicia de la Cruz y Alejandro Demetrio UIA 1989 Tesis: "Planeación y desarrollo de la Identidad Corporativa y su manual de aplicaciones: Impergrafic, entre otros. ***Su principal interés es promover la entrevista y la persuasión como dos instrumentos para el diseñador gráfico. Por consecuencia, la discusión y las conclusiones del caso práctico, se enfocan a estos dos puntos.***

**Actualmente la situación económica del país, exige del egresado enfrentarse al problema de conseguir empleo, al terminar sus estudios profesionales. El diseñador gráfico es una persona generadora de ideas , su función es creativa. El o ella crea y diseña, como su nombre lo indica, para otros que desean comunicar algo graficamente, por ejemplo para crear o cambiar una imagen ( de un objeto, producto o personal) generando beneficios tanto económicos como personales en una sensación de bienestar . Para el diseñador gráfico lo**

**perceptual es importante y cuando un cliente le solicita algún trabajo hay que considerar que se trata de personas con emociones, afectos , sentimientos, los cuales buscan o desean cambiar, proyectándolo en una imagen, ya sea de la empresa o bien personal. Para conocer ese cambio que está solicitando el cliente no basta con conocer los elementos teóricos y técnicos del diseño gráfico, también saber elementos de la personalidad del cliente o del futuro cliente. Para este objetivo la entrevista es de suma importancia como herramienta, pero es importante aprender a entrevistar , ya que lo esencial de la entrevista radica en lo que uno pregunta o deja de preguntar.**

En el caso del Sr. Luis Puentes, dueño de la empresa Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V., después de la entrevista se analiza y reflexiona sobre los siguientes aspectos:

**1) La diseñadora, ya conocía al Sr. Luis Puentes, existía por lo tanto, confianza por parte del cliente para llamarla a realizar un nuevo trabajo. Pero cuando no sucede esto, el diseñador ha de iniciar su propia promoción.**

Una vez que el diseñador ha trabajado para una empresa determinada, su propio trabajo lo va a seguir recomendando a menos de que existan otros intereses políticos o económicos que influyan en esa toma de decisión .

2) En este caso es el Sr. Puente quién llamó a la diseñadora. Esto es un indicador de que existen bastantes posibilidades de trabajo, ya que el cliente requiere de ese cambio de imagen por diversos motivos .

3) El señor se comportó bastante amigable y espontáneo lo cual indicaba que estaba interesado en que se llevara a cabo dicho trabajo. Esto marca un buen inicio y además una satisfacción personal para el diseñador. Cuando las condiciones no son tan adecuadas y el cliente se comporta desde la llamada telefónica, como se mencionó anteriormente, de personalidad agresiva, seductora, explotadora, es necesario que el diseñador se ande con pies de plomo y sea muy cauteloso. Es más conveniente escuchar simplemente al cliente y al final plantear exactamente en lo que consiste el trabajo del profesional sin ser agresivo, pero sí muy claro, tomando en cuenta pautas laborales, económicas y de tiempo. De cualquier manera cuando un cliente no se centra específicamente en el trabajo que requiere desde el principio, es porque busca que le rebajen el precio o bien espera otra cosa del profesional

4) El Sr. Puente necesitaba algunos logotipos pero no tenía una idea clara. Necesitaba simplemente algo que implicara la unificación de sus empresas. Esta frase resulta ser básica (el diseñador establece una comunicación para que le permita saber como ayudar al cliente), por que le da pie a que el profesional le genere una serie de alternativas. Así se establece la confianza

necesaria para que el cliente pueda esperar y confiar en que las ideas del diseñador le solucionarán su conflicto.

El cliente puede plantear el problema esencial por teléfono o durante la primera entrevista.

5) El Sr. Puente en la primera entrevista saludó a la diseñadora como si fueran amigos de hacia tiempo. Aquí, hay que tener en cuenta este elemento. Porque algunos clientes lo utilizan para romper el hielo pero con la ventaja de que el costo del trabajo a realizar tenga un costo menor por ser amistades. En este caso no fue así . Los clientes pueden tener diversas formas de saludo :

- a) **Un apretón fuerte de manos. Indica cercanía y también rudeza .**
- b) **Un beso en la mejilla. Indica que hay confianza y que se conocen de tiempo atrás .**
- c) **Acariciando levemente la mano. Indica seducción .**
- d) **Un buenos días, hola. ¿Cómo está usted? Indica cierta distancia que permite conocer poco a poco al cliente y al diseñador .**
- e) **Un saludo muy afectuoso sin conocer al diseñador y el empleo del "tu" en lugar**

**del “usted” no es indicativo de que se realizará un trabajo formal.**

**6)** La empresa estaba en proceso de remodelación (cuando alguien hace un cambio externo es porque también desea un cambio interno) y el Sr. Luis Puente deseaba cambiar esa imagen, deseaba proyectar su empresa, no sólo con la remodelación del inmueble, sino también con una imagen gráfica

A través del tipo de remodelación que se observe en la empresa se puede intuir la cantidad de dinero que se mueve en los cambios de la imagen de la empresa. Aun cuando no pueda ser una medida exacta, sí indica globalmente lo que desean invertir en la imagen o logotipo deseado.

**7)** Cuando el diseñador llega a una empresa debe estar muy atento y poner sus cinco sentidos a funcionar. Sí, aunque parezca extraño. Uno debe preguntarse:

¿Qué veo, me agrada o no el lugar, el cliente?

¿Qué escucho, es un lugar ruidoso, silencioso, de una oficina a otra se escucha todo, o aquí todos parecen monjes que se comunican casi en secreto? etc.

¿Qué olores percibo en este lugar, es una empresa de fragancias, funden metales, huele a limpio o a sucio? ¿Cómo es la vestimenta del cliente? etc.

Las cosas que uno toca, ¿son muebles finos suaves, o ásperos, nuevos o viejos?

Aquí no se puede hablar del sentido del gusto como probar algo, sin embargo existe la frase metafórica de “Esto no me sabe bien”.

En general estos elementos perceptuales nos indican lo que se llama atmósfera en psicología. Nos indica la sensación ambiental y que influye para sentirnos con diferentes estados de ánimo.

Nuestros sentidos nos van a informar para hacerle caso a nuestra intuición y así poder sentir si a la persona que estamos entrevistando es un futuro cliente o no y hasta donde se puede trabajar con determinada empresa.

**8)** El Sr. Luis Puente dio la impresión sensorial de ser amigable, atento y tranquilo. Pero una persona muy vanidosa e insegura en relación a su persona ya que necesitaba mostrar lo grande de su empresa, resaltando sus logros y como lo había conseguido sólo. Ahorraba cada centavo que podía en su empresa y en su vida personal disfrutaba de vivir bastante bien. La idea de tener una imagen de la personalidad del cliente es importante para saber con quien estamos tratando. Por que es seguro que se reflejará en el tipo de logotipo o trabajo que necesite para él o su empresa. Una vanidoso jamás va a pedir algo humilde o modesto. Un intelectual solicitará algo relacionado con lo esencial de las cosas y no lo superfluo etc.

**9)** El Sr. Puente obviamente buscaba reducir costos y obtener un excelente trabajo. Como él lo indicaba, le interesa su proyección y su bienestar. Esto es bastante

válido, pero no hay que olvidarlo sobre todo a la hora de hacer el presupuesto.

**10)** La decoración de la empresa de Sr. Puente estaba más relacionada con el estilo de las empresas norteamericanas. Cada empresa tiende a tener un estilo de personalidad en el decorado. También indica una identificación con lo que es ó lo que aspira a ser. Es importante captar esa identificación que tiene la empresa ya que es un elemento psicológico y al mismo tiempo un dato más para la realización de cualquier trabajo gráfico.

**11)** Todos los clientes hacen un preámbulo durante la primera entrevista. En ese momento pueden contar de su empresa, relatar la historia de como empezó, los problemas a los que se enfrenta, o bien algo de su vida personal. Si es casado, viudo, soltero, etc. Lo más frecuente es que el cliente entreviste a el o la diseñadora, como sucedió con el Sr. Puente al preguntarle sobre su trabajo y los motivos por los cuales lo había dejado para trabajar como free lance.

El cliente puede hacer muchas preguntas, pues desea tener la seguridad de que su dinero va a ser una inversión adecuada. El diseñador debe tener la calma y seguridad necesaria en esta fase. Casi siempre después de este momento el cliente va al asunto a tratar.

**12)** Cuando el cliente va al objetivo o como comúnmente se dice al "grano", entonces llega el momento de tomar datos técnicos necesarios para calcular presupuestos y

empezar a generar ideas, aun cuando sólo estén en la mente.

**13)** Al momento en entregar el presupuesto, el d.g. debe de persuadir al cliente con ideas y propuestas que expresan al cliente seguridad y confianza.

**14)** Cuando el cliente entiende el trabajo del diseño o del proyecto facilita el trabajo. De no ser así le conviene al diseñador explicar como si fuera una clase (sin desesperarse) de lo que se trata su labor y los beneficios que va a obtener.

**15)** Las reglas de como se va cobrar, tiempo de elaboración del trabajo, forma de pago etc. deben explicarse en el momento de que el cliente acepta el presupuesto. Cuando un cliente rebate el presupuesto, no se desespere. Primero escúchelo y después plantee alternativas del porque sí o no puede reducir costos. Esto genera entendimiento y confianza.

**16)** El Sr. Puente colaboraba en el seguimiento del desarrollo del imago tipo. Facilitando y mejorando el ambiente de trabajo. Cuando el cliente no participa activamente con sus comentarios o sugerencias, al diseñador le conviene seguir entrevistando para obtener los datos necesarios para completar la información deseada.

**17)** En la tercera entrevista había que obtener la información técnica complementaria, por lo tanto la

entrevista centra en puntos específicos y se elabora un cuestionario con preguntas clave .

Aquí el Sr. Puente informa.

Una imagen de flores que den : modernidad , vanguardia, seguridad, belleza sutileza , al mismo tiempo que represente un producto estético y sutil que se distinga por su belleza y aroma, flexible pero firme , que represente a México etc. etc.

**18)** El cuestionario se diseña específicamente en esta etapa para llenar los huecos que permitan plasmar las ideas. No existe un cuestionario único depende de los datos que falten al diseñador para completar su idea o proyecto. El cuestionario debe escribirse para poder tener un panorama de lo que se esta preguntando .Este cuestionario consta de 18 preguntas pero puede ser de más o de menos todo depende del objetivo a cumplir .

Las preguntas deben llevar un orden lógico y que denote la obtención de datos no carencia de ideas del diseñador. Después de concluir la entrevista el diseñador debe retirarse un poco del cliente para crear personalmente diversas opciones .

**19)** En la cuarta entrevista el diseñador tiene elaboradas las alternativas. Cada caso es particular, pero lo que si debe de respetar es el tiempo de trabajos. Una imagen de incumplido no le conviene a ningún profesional. De haber algún retraso, debe hablarlo lo antes posible con su cliente y no el último día.

El cliente es el que tiene la última palabra en la elección de alternativas, sin embargo no hay que olvidar que el

diseñador debe asesorar los pros y contras de cada diseño. Aquí es donde el diseñador también debe de usar la persuasión, para tratar de convencer al cliente en la elección más adecuada. El diseñador es el especialista y quién debe mejor que nadie conocer cual es la opción que cumple con las necesidades de la empresa.

**20)** El Sr. Puente al ver las alternativas escogió específicamente la opción que representaba un imago tipo. Formado por una rosa y un logotipo de E.F.N. formado por líneas horizontales . Cuando el cliente se siente satisfecho con el trabajo esto es un descanso, pero además aquí es donde sabe uno que a través de la entrevista ha captado lo objetivo -es decir todos los datos técnicos y de información que necesita para la creación material , pero además ha captado lo subjetivo - que corresponde a los elementos emocionales que hacen que el imago tipo tenga esa fuerza emocional que une estos aspectos e integra el trabajo como un todo y está listo para persuadir a quién lo solicito y a los futuros receptores.

**21)** El siguiente paso corresponde a un aspecto técnico. Elegir los colores institucionales adecuados para el simbolo y logotipo . (aquí el diseñador vuelve a dar alternativas y algunas sugerencias para que el cliente escoja.)

**22)** El Sr. Puente es un tipo de cliente no muy usual, ya que personalmente atendía todo lo referente a su



Imagen. Pedía que cualquier duda se le consultara. Por lo general los clientes aportan los datos que le solicita el diseñador y después vuelven a intervenir activamente cuando el trabajo esta por concluir.

23) En la quinta entrevista, que correspondía a presentar varias muestras a color en serigrafía y a opinar sobre los beneficios que le podrían presentar una u otra alternativa de elección, se consolidan los elementos de la persuasión sobre el cliente, porque ahora ya hay un producto sobre el cual se puede platicar y discutir plantear más alternativas de diseño.

24) Con el Sr. Puente, casi estaba terminado el trabajo para esa fecha, pero como pidió la opinión de su papá y hermana (que trabajaban en E.F.N.) ya no se podían poner de acuerdo en la elección de los colores institucionales. Psicológicamente, cuando se tiene que tomar una decisión respecto a algo que representará a una empresa, y existen varias personas que pueden intervenir y opinar en la toma de decisión, lo mas seguro es que cada una de ellas opine diferente. Esto se debe a que en el fondo, la aceptación de lo que propone alguno de ellos, representa liderazgo, ya que su opinión cuenta mas o mucho dentro de la toma de decisiones del negocio. Independientemente de la decisión del cliente, las sugerencias técnicas y experiencia del diseñador deben expresarse.

25) Después de una solución a las diferencias individuales del cliente y familiares respecto al color, vino

la elección final y la d.g. concluía a entregar el simbolo y logotipo terminado.

En esta parte es donde se valora la forma de como se entrevisto y si los datos le permitieron llegar adecuadamente a lo que el cliente requería.

## 6.7. DISCUSION

**obtáculos  
comunes**

En el caso de Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V., el cliente era un joven empresario que estaba al tanto de lo que necesitaba su empresa. Colaboró en todo el proyecto, lo que significó para el diseñador un gran apoyo en su trabajo. Pero, no siempre resulta ser que el cliente conoce la demanda del mercado en lo que a diseño y publicidad se refiere. En ocasiones resulta ser que la persona con la que

debemos tratar es una persona mayor que cree que su empresa no necesita cambios o que simplemente no quiere admitir que alguien le puede asesorar en algo que el desconoce.

Como este trabajo se enfoca principalmente al futuro diseñador o al que trabaja por su propia cuenta, se plantean algunos datos que podrán ser de ayuda. A continuación se plantean posibles situaciones, muy comunes, que nos pueden poner en dificultades y como se podría resolverlas:

Hay que mencionar, algo que es muy importante. Antes de hablar para concertar una cita, el d.g. , debe al menos tener noción de que tipo de empresa o institución se trata. Si el d.g. tiene antecedentes de el ramo al que se dedica el cliente potencial, le dará bases para transmitir seguridad y profesionalismo. No es lo mismo si no tiene la menor idea del ramo de la empresa. El cliente dudará del profesionalismo y de la capacidad de desarrollar determinado trabajo.

**antes de concertar  
una cita**

Es mejor que el diseñador entre a un empresa, despacho, institución, etc., por medio del contacto de alguien.

Esto no se refiere a que uno necesite conocer a alguna persona que tenga un puesto importante. Sino más bien de que el cliente tenga un antecedente de la persona a la que va a recibir. Esto da confianza. De otra forma el cliente desde la llamada por teléfono, pondría resistencia para contestarnos, ya que no sabe quién es la persona que desea hablar con el.

El diseñador, siempre que pueda debe promocionarse. Entre familiares, amigos, conocidos, gente con la que se relaciona. De entre el grupo de personas con las que el o ella se relaciona, puede aparecer alguien que trabaja en alguna compañía o conoce a alguien en determinado lugar, lo cual puede significar una fuente de trabajo para el d.g.

**- una vez establecido el contacto, el d.g. habla por teléfono. Hasta cuanto debe insistir para conseguir una entrevista.**

Si el d.g. percibe evasivas, es mejor no insistir más de tres veces.

El indicador de que se puede seguir insistiendo, esta marcado por la respuesta que recibamos. Si quien nos responde el teléfono da alternativas o envía alguna respuesta de la persona a la que buscamos, se puede esperar conseguir algo.

Por ejemplo: a la tercera vez que el d.g. a intentado contactar con el Lic. Salgado, la secretaria comenta " el Lic. Salgado no se encuentra, pero le pide que se

comunique con el mañana por la tarde" o " el Lic. se encuentra en una junta, recibió su mensaje y dice que le llame a las 5:00 p.m.", etc.

**- el d.g. consigue hablar por teléfono con el posible cliente. Que sucede si por teléfono lo escucha apático o indiferente.**

Si se percibe a una persona apática que no demuestra mucho interés, es mejor que el diseñador no insista en conseguir una cita, así se ahorrara tiempo y esfuerzo.

**- si se percibe por teléfono a un cliente dudoso**

Al entablar el primer diálogo con el cliente por teléfono puede en ocasiones percibirse una respuesta dudosa. En tales casos, el d.g., debe enviarle mensajes que puedan captar el interés o que generen alternativas de desarrollo para la empresa. Como:

- quisiera concertar una cita con usted, para ofrecerle mis servicios profesionales en diseño gráfico. En la época actual, toda empresa debe sugerir a los usuarios el crecimiento y los adelantos que se están dando en la empresa.

- el adoptar un proyecto de Imagen en su consultorio, resaltaría sus servicios profesionales dentro de los demás en su área, trayéndolo más pacientes que se sientan atraídos por su imagen de seguridad y confianza, etc.

## durante la primera entrevista

El d.g. debe captar si será un futuro cliente, más vale no perder el tiempo con personas que se sabe que nunca serán un cliente o que más bien nos meterán en problemas.

**- en la 1a. entrevista, el cliente hace esperar al d.g.**

No es conveniente esperar más de ½ hora. Si esto sucede es conveniente que el d.g. se dirija a la secretaria para preguntarle por el retraso o por si cree que es conveniente esperar al Lic., Dr., Arq., más tiempo.

Por lo general la secretaria esta bien informada de lo que sucede y esta podrá ayudarnos a tomar una decisión o bien preguntarle directamente a nuestro cliente potencial por nuestra cita. En pocas palabras si nos dan alternativas, tal vez será mejor tener paciencia y esperar un poco más. Pero esto no es lo mismo a una

situación en la que ya ha pasado 1 hr. y al preguntarle a la secretaria esta nos dice: " no se nada, el Lic. no ha hecho ningún comentario". En tal situación es mejor retirarse y dejar las posibilidades abiertas de contacto.

**- el d.g. debe poner mucha atención en la forma que el cliente revisa la carpeta de trabajos**

La forma en que el cliente observa nuestros trabajos, nos indicará como vive o como va a vivir nuestros futuros trabajos. A grosso modo se presenta una serie de actitudes y sus posibles reacciones futuras :

**- con interés** cuando un cliente demuestra interés es por que desea conocer la calidad de trabajo. Hay posibilidades de encargar la realización de un trabajo al diseñador.

Puede ser que el cliente conozca de diseño o no. Pero por lo menos si muestra un interés en valorar el trabajo del profesionista.

**- con indiferencia** esto indica que puede tratarse de un cliente vanidoso y omnipotente que devalúa el trabajo de los demás. O no le interesa mucho o bien no conoce nada del tema. Lo único que espera, si es que necesita un trabajo, es que le resuelvan el problema para salir del paso (sobre todo si solo es un encargo que le dio el jefe)

**- con prisa** si el futuro cliente revisa rápidamente la carpeta por que tiene prisa es por que no conoce lo que es un trabajo de diseño, y en consecuencia no se detiene en detalles que puedan valorar la calidad de

dicha carpeta. Esto se puede comprobar por los comentarios posteriores a la revisión

**- con ansiedad** si el futuro cliente revisa con ansiedad la carpeta es por que no tiene tiempo de analizar el material que se le esta presentando. Lo único que el desea, si es que esta interesado en algún trabajo, es que lo realice el diseñador lo antes posible. En raras ocasiones el cliente revisa la carpeta con ansiedad, cuando esto sucede se debe mas bien a la propia personalidad del cliente, el cual hace todo ansioso. En este caso el diseñador debe tener paciencia.

**- el d.g. debe mostrar en todo momento la importancia de su trabajo y su profesionalismo**

El d.g. debe concientizar muy bien y transmitir que su trabajo vale. Que no se trata de simples dibujos o trabajos de imprenta.

Si se llegará a presentar la situación, en la que el cliente devalúa su trabajo, el d.g., debe de reaccionar mostrando de una forma madura y tranquila que su trabajo es profesional. Si este cliente, dice no requiere de algún trabajo por el momento, tal vez en un futuro los pueda necesitar y la imagen que dejó la primera vez el d. g. es la que se le quedará grabada.

**- el d.g. nota que el cliente piensa de antemano que un trabajo de diseño será muy costoso**

Cuando el cliente considera que puede ser muy costoso un trabajo, se debe tratar de persuadirlo para que no ponga resistencia antes de ver una cotización :

- a) es importante explicar el proceso de diseño y la labor creativa del diseñador.
- b) explicar de manera general que un trabajo de esta índole requiere de tiempo (para elaborar y plasmar las ideas) y materiales (sin hacerle cuentas)
- c) explicarle que el trabajo será hecho por un profesional y no por una persona que por mera inspiración dibujará algo.
- d) explicarle los beneficios que obtendrá y comentar que la inversión en un negocio es la única manera de crecer
- e) si el cliente está muy obstinado en que es muy alto el costo, el d.g. debe tener noción de cuanto están cotizando otros diseñadores o despachos por ese trabajo. Y si la situación hace necesario bajar el costo, bajarlo en un 10% máximo. Cuando una persona que presta servicios profesionales baja en mucho su cotización, se presta a que el cliente piense que no se trata de una persona seria, ya que dice un precio y sin embargo puede bajarse mucho más. Esto no crea mucha confianza a largo plazo.

f) otra opción es que el d.g. proponga distintas formas de pago, sin afectar su economía.

g) el diseñador debe calcular el costo de su tiempo y platicarlo con su cliente

h) si el cliente es un explotador entonces cualquier precio le será caro, por que lo único que no cuesta es regalado.

- *el diseñador entrega el presupuesto, sin embargo nota que el cliente no está muy convencido*

Lo más conveniente es que el profesional explique con la mayor claridad los beneficios que se van a obtener, en que consiste exactamente el trabajo a realizar, el procedimiento para la elaboración del proyecto, etc. Con el fin de que el cliente comprenda que el trabajo lo realiza un profesionista dentro del área del diseño y no solo consiste en ir a una imprenta para que le resuelvan su problema.

- *el cliente acepta el presupuesto, pero no colabora con el d.g.*

Esto se puede deber a dos causas:

- *por apatía*, si es así, el d.g. debe buscar la forma de motivarlo a colaborar.

Por ejem.: le puede decir que es un trabajo costoso y una parte de su resultado depende de su ayuda y colaboración.

- **por que desconoce como se desarrolla un trabajo de diseño**, en este caso el d.g. debe instruir a su cliente y mostrarle que siempre la ayuda y colaboración de la empresa es importante.

- **se ha realizado un trabajo, pero se quiere conservar al cliente para futuros trabajos**

una vez que se ha terminado un trabajo se desea seguir trabajando para el mismo cliente. Hay que partir de que el cliente solo tiene como referencia el antecedente del trabajo realizado. Su decisión de volver a contratar los servicios del mismo diseñador solo dependerán del antecedente que dejo Para esto se recomienda los siguiente puntos a reflexionar:

- el proyecto se cumplió en el tiempo establecido

- el trabajo ante el cliente tenía el valor económico que se cobro

- el material gráfico cubrió la calidad requerida por el cliente.

- el cliente se quedo con la idea de que el trabajo le abría las posibilidades para otros cambios o nuevos planteamientos dentro de su empresa. El cliente debe quedarse con la idea abierta a nuevas posibilidades que obviamente le ofrecerán mejores perspectivas de

desarrollo económico. Debe quedarse con la idea de que cualquier trabajo de diseño tiene un fin práctico que le traerán beneficios y que no es solo un adorno.

Estos aspectos deben reflexionarse cada vez que se inicia un trabajo. Se debe visualizar al cliente como alguien que hay que conservar y por lo tanto deberá de quedarse con la idea muy clara de los puntos anteriores. Para ello el d.g. debe hacer uso de la persuasión, si es que quiere retener a su cliente y transmitirle las ideas anteriores y para ello hay que conocerlo y para ello entrevistarlo.

## 6. 8. SUGERENCIAS PARA EL DISEÑADOR GRAFICO

En ocasiones pasamos por alto algunos aspectos que pudieran ayudarnos en ciertas ocasiones como:

\* El trato con cortesía .

\* Ser puntual en la citas de trabajo, aun cuando el cliente pudiera no serlo. La puntualidad es una muestra de profesionalismo.

\* Cuando el cliente se siente entendido y comprendido, la relación de trabajo tiene altas posibilidades de seguir adelante.

\* El costo del trabajo lo fija el diseñador y sí, así lo desea, lo puede negociar con el cliente, pero no utilice la frase de "Dependiendo del el sapo es la pedrada", mejor valore su trabajo y la situación, porque no hay que creer que quién tiene más dinero paga mejor los trabajos de diseño .

\* Antes de entregar un presupuesto, el diseñador debe estar totalmente seguro de que con esa cotización se podrá realizar todo el proyecto. Además debe de tomar en cuenta el tiempo de entrega y los posibles gastos que puedan surgir. Una vez entregada la cotización, el d.g. no puede darse cuenta que no había tomado en cuenta ciertos gaasto que incrementaban el precio total. De ser así el cliente nunca podrá tomar al profesional como un persona seria y que conoce su trabajo, repercutiendo en un futuro.

\* El d.g. debe respetar el tiempo de entrega. Para esto debe hacer un análisis de todo lo que interviene en su proyecto y diseñar la estrategia más adecuada para realizarlo en un determinado tiempo. Es aconsejable incrementar unos días más al tiempo total, para prevenir cualquier percance. Es mejor que le sobre tiempo a que

le falte, ya que esto repercute en su imagen como profesional.

\* Evada cualquier situación no deseada.

\* llevar buenas relaciones con la secretaria

por lo general toda empresa tiene secretaria con la que estableceremos el primer contacto. Si bien no será ella a la que habrá de persuadir para contratar nuestros servicios, si es quién esta en contacto directo con el jefe. Además tener buenas relaciones humanas con ella si pudiera ser de utilidad por que:

a) la secretaria conoce el movimiento de la empresa

b) sabe en que momento puede recibir el cliente a alguien

c) puede preparar el camino para que el diseñador se entreviste con el jefe o dueño de la empresa en un momento apropiado

d) puede dar algunos tips o sugerencias sobre la personalidad de su jefe, por ejem.: cosas que le molestan o le agradan, si hay que ser breve, conciso o paciente, etc.

e) puede saber antes que la diseñadora si el cliente esta interesado en el trabajo a realizar

f) puede estar en contacto con secretarias de otras empresas y saber si necesitan algún diseño, conforme a lo que le comente o escuche de su jefe.

\* los clientes son fuentes de otros trabajos. No importa si se trata de un trabajo chico o grande, el d.g. siempre debe trabajar de forma profesional. De esta forma conservará a su cliente y este a su vez puede conectarlo con otros posibles clientes.

\* el diseñador debe saber negociar su trabajo para poder venderlo.

## **6.9 PROCESO DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

A continuación se presenta parte del desarrollo para la obtención de la Identidad Gráfica Corporativa de Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V..





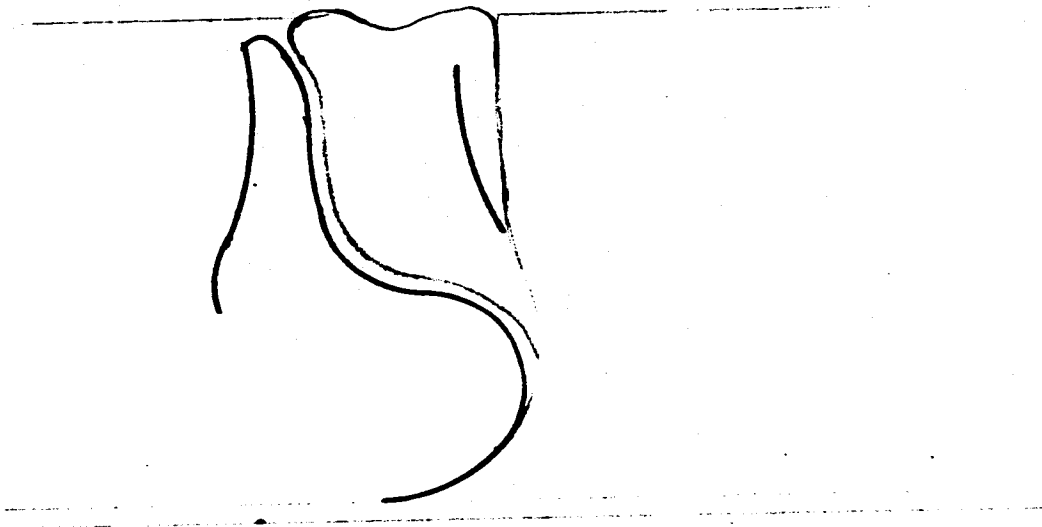
**EXPORTADORES DE FLORES  
NATURALES S. A. DE C.V.**

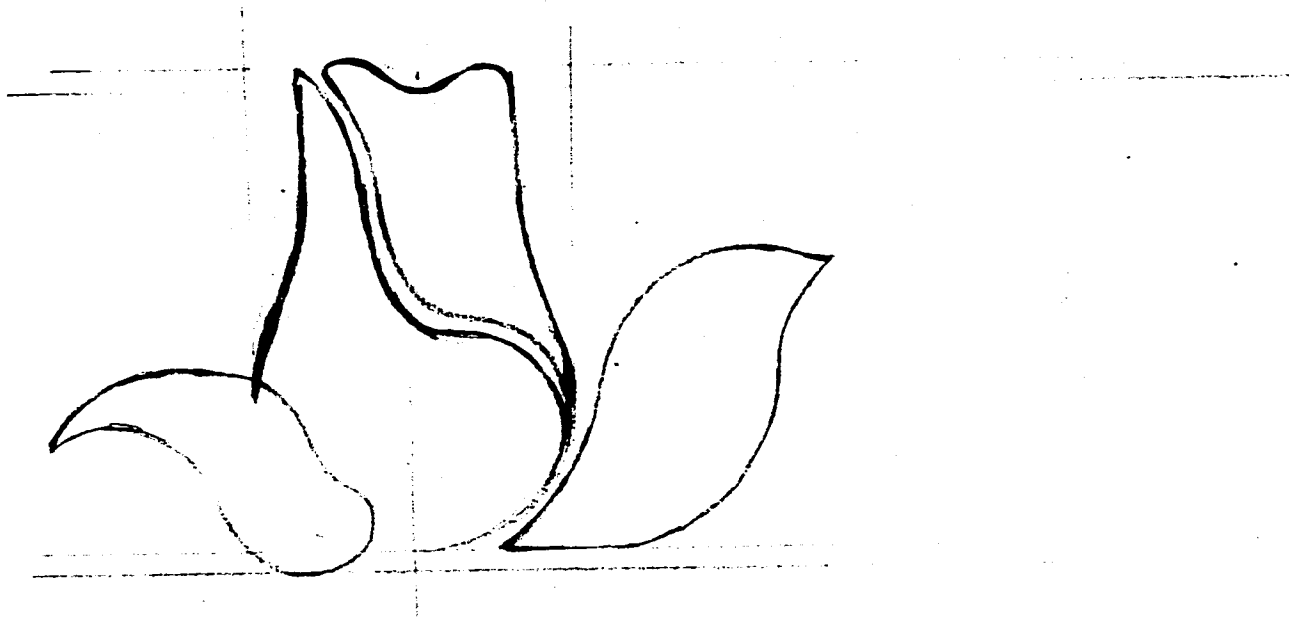
Logotipo utilizado hasta 1993

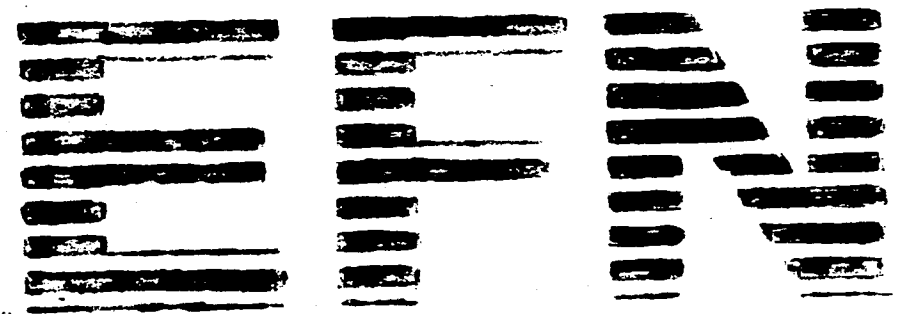
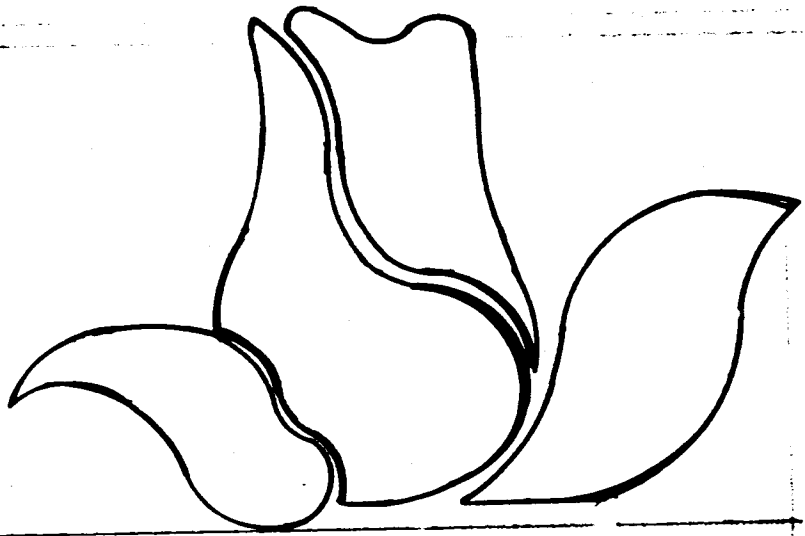
# proceso de la identidad gráfica

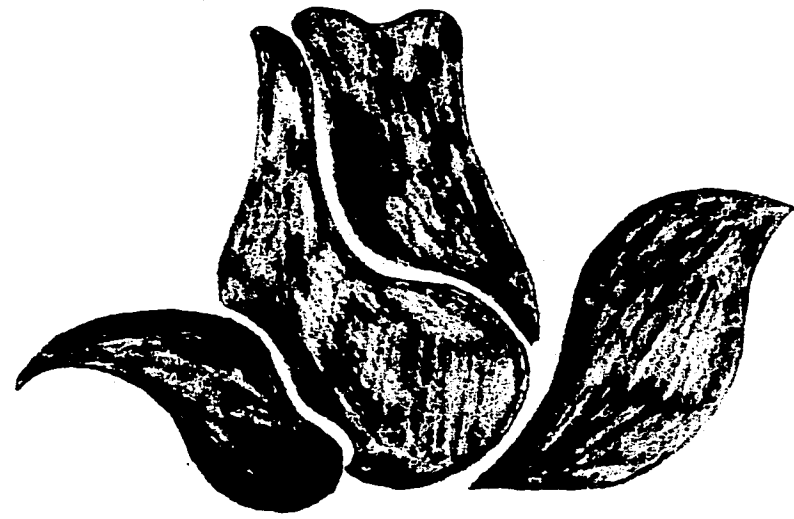
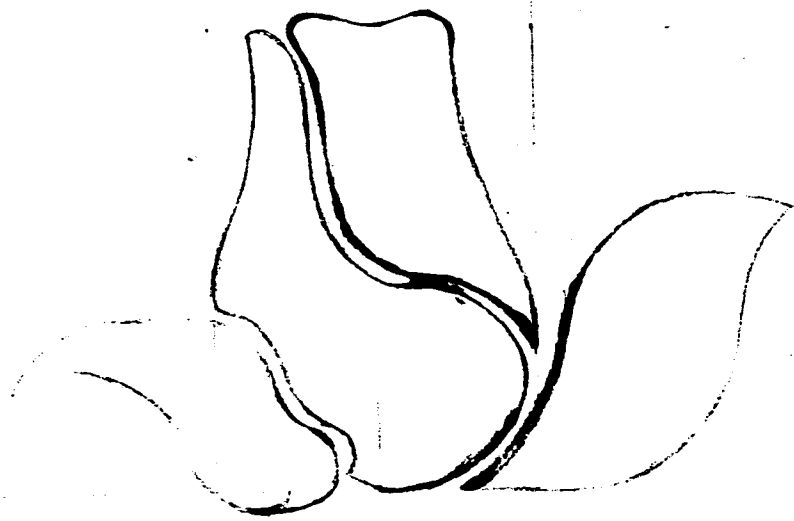


**b  
o  
c  
c  
e  
t  
a  
j  
e**









---

**Helvetica Medium**

---

**ABCDEFGHI  
JKLMNOPQ  
RSTUVWXY  
Z&?!£\$%&'()\***

**abcdefghijkl  
mnopqrstuv  
wxyz12345  
67890;=**

Tipografía para  
logotipo



**Avant Garde Gothic Medium**

---

AA ABCDEFGHIJKL  
M MNOPQRSTU VV  
V WWXYZ C C E A F A  
R G A H K A L N R R A S S  
S T H U a b c c d e e f g h i j  
k l m n o p q r s t u v v w  
w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0  
& ? ! B £ \$ ( ) » « ˆ

Tipografía para  
texto

---

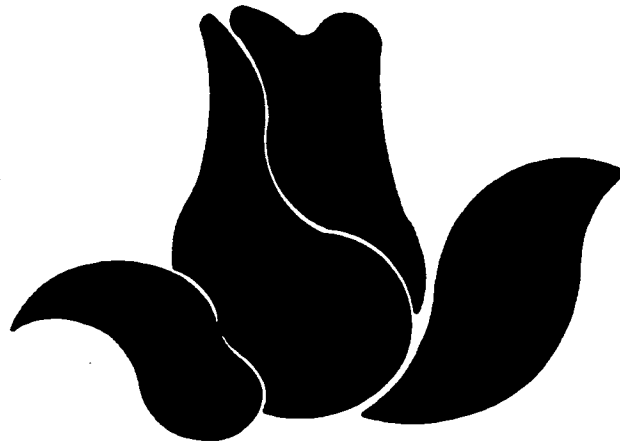
**Avant Garde Gothic Bold**

---

**AA ABCDEFGHIJKL  
M MNOPQRSTU  
V VWXYZ C A E A  
E A R G A H T K A L E N T R  
R A S S T H U T a b c c d  
e e f g h i j k l m n o p q r s  
t t u v v w w x y y z 1 2  
3 4 5 6 7 8 9 0 & ? ! B £ \$  
◡ ◡ ≡ ∴ ≪ ≫ ∞ ∞**

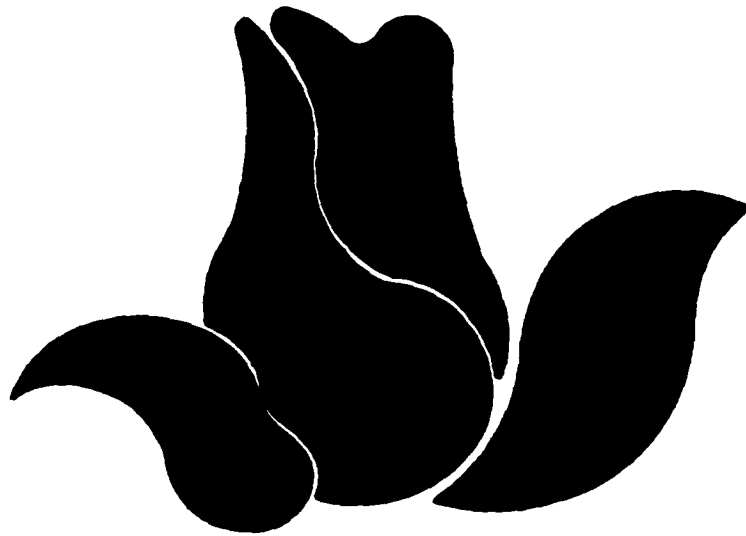
Tipografía para  
texto

# solución



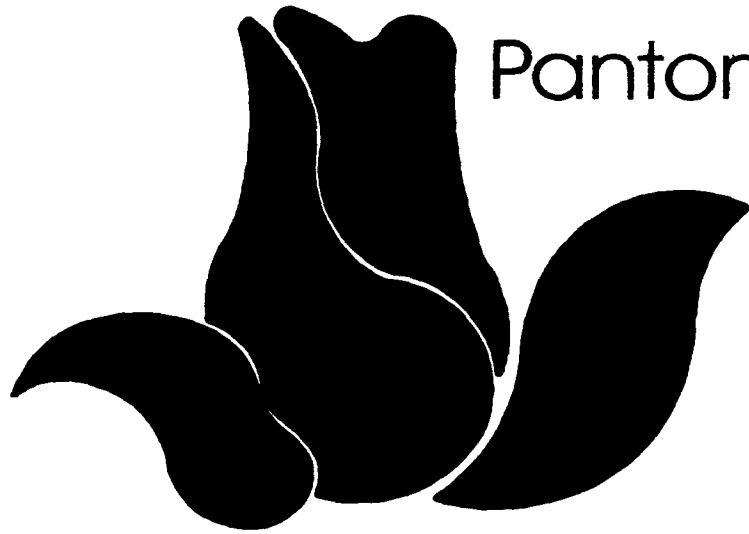
**EFN**

Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V.



EFN

Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V.

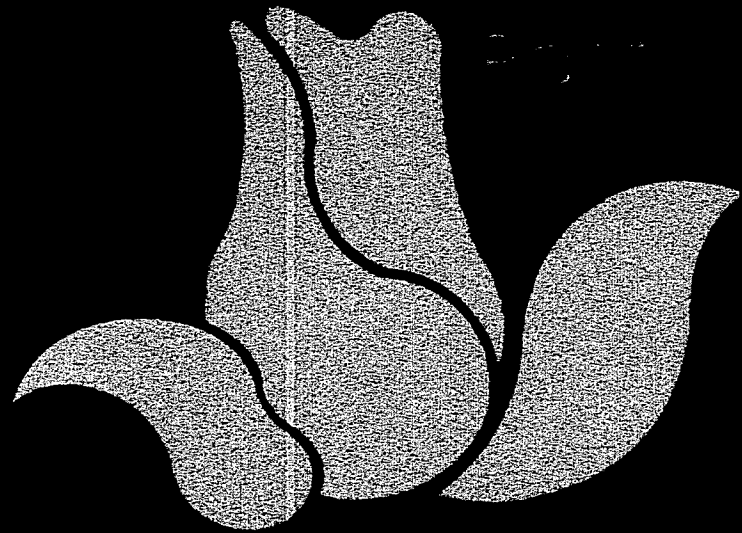


Pantone 185 C

EFN

Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V.

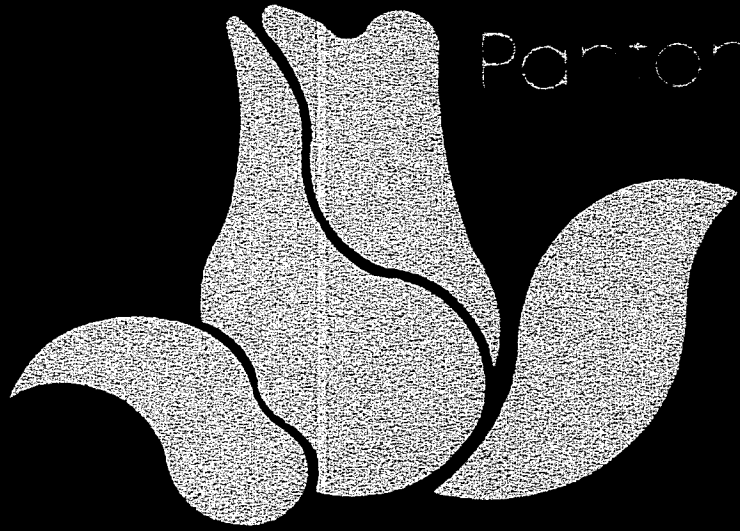
Pantone 340 C



EXPORTADORA DE FLORES NATURALES S.A. DE C.V.

Exportadora de Flores Naturales S.A. de C.V.

Exportadora de Flores Naturales S.A. de C.V.

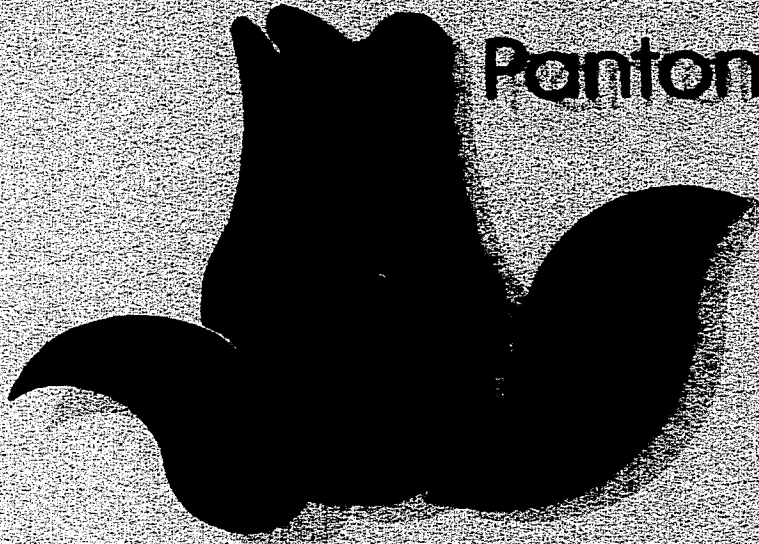


Pantone 185 C

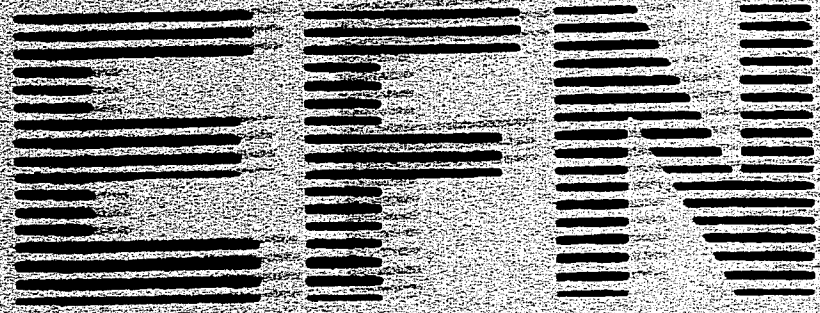
EN

Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V.

Pantone 340 C



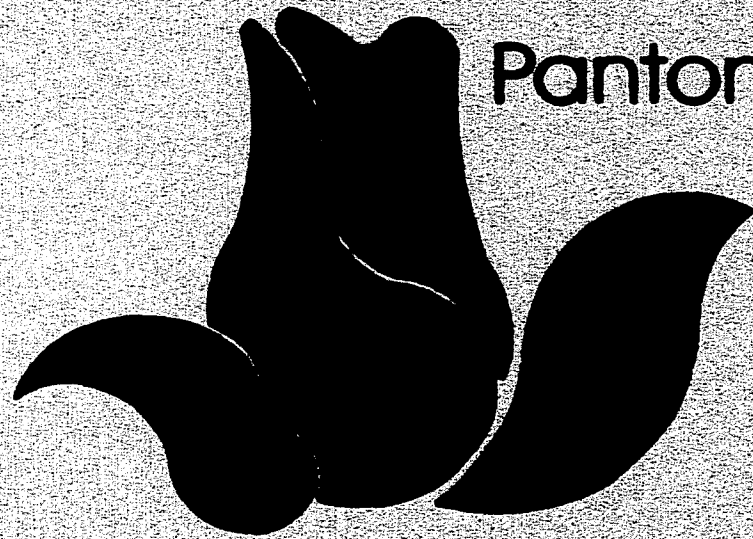
Pantone 185 C



Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V.

Pantone 340 C



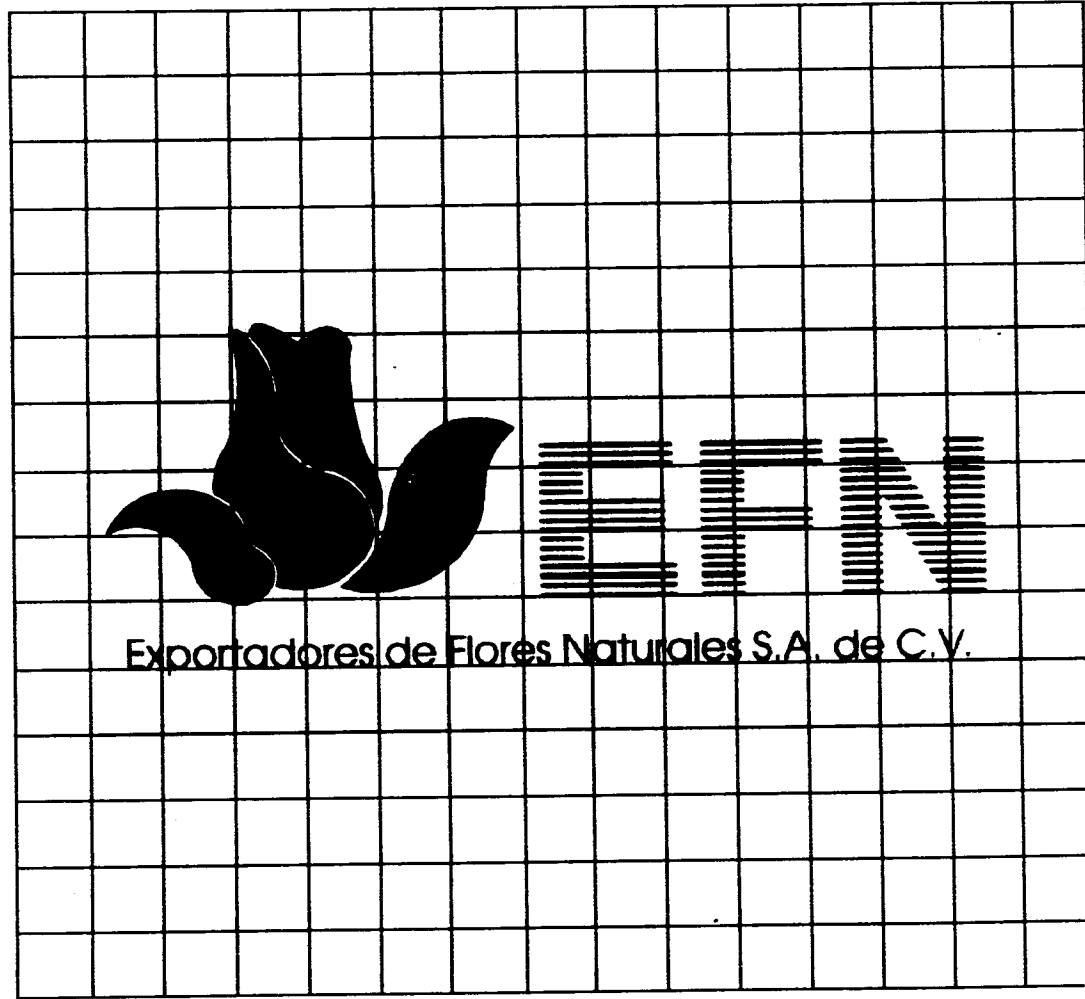


Pantone 185 C

EFN

Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V.

Pantone 340 C



**papelería**



STEMS  
*Exportación*  
BLOOMS

Lic. Luis R. Cuenca  
PRESIDENT

Colibrero Pkwy. No. 65  
Caj. Jamaica Z. C. 15850  
MEXICO CITY, MEXICO

Country and  
City code: (52) (5)  
**PHONE:** 538-10-50, 538-73-49  
538-06-16, 519-40-41  
519-49-87  
**FAX:** 538-12-03

U.S. A. HEADQUARTERS  
137 Eucalyptus Dr.  
E. SEGUNDO C. A. 90245  
**PHONE:** (310) 364-1366  
**FAX:** (310) 364-1258

Tarjeta de  
presentación

Hoja carta



STEMS  
*Flowers & Plants*  
BLOOMS

**PHONE:** (5) 519-49-87, 519-40-41  
538-73-49, 538-08-16  
**FAX:** 538-12-03

---

Guillermo Prieto No. 65, Col. Jamaica, MEXICO CITY Z. C. 15850



STEMS  
BLOOMS

**PHONE: (5) 538-73-49**  
**FAX: (5) 538-12-03**

---

Guillermo Prieto No. 65, Col. Jamaica, MEXICO CITY Z. C. 15850

Sobre tamaño  
oficio

**Factura  
Nota de cargo  
y orden de compra**



Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V

R.F.C. EFN900514 FK4

**CLIENTE / CUSTOMER**

CAJAS BOXES	CONCEPTO / DESCRIPTION	UNIDADES UNITS	PRECIO PRICE	IMPORTE TOTAL

<b>SUBTOTAL</b>	
<b>BOX CHARGE</b>	
<b>OTHER CHARGES</b>	
<b>TOTAL</b>	

**AWB :**

**FLIGHT :**

**PRICES F.O.B. MEXICO**

GUILLELMO PRIETO No. 65, COL. JAMAICA, MEXICO CITY Z. C. 15850

**PHONE: 538-10-50**

**FAX: 538-12-03**







Exportadores de Flores Naturales S.A. de C.V.

Guillermo Prieto No 65  
Col. Jamaica  
Mexico city, a.c. 15850  
PHONE : (52) (5) 538-73-49  
FAX : (52) (5) 538-12-03

R. F. C. EN900514FK4

**NOTA DE CREDITO /  
CREDIT NOTE**

FECHA / DATE : \_\_\_\_\_

RO

CLIENTE / CUSTOMER : \_\_\_\_\_

FACTURA  
INVOICE

CANTIDAD QUANTITY	UNIDAD UNIT	DESCRIPCION DESCRIPTION	PRECIO PRICE	IMPORTE AMOUNT

**EXPLANATION :**

MADE BY :

APPROVED BY :

TOTAL

# capítulo 7

# VII capítulo

## CONCLUSIONES

En el trabajo desarrollado se plantea dos instrumentos que pueden ser de gran ayuda al diseñador a lo largo de la vida profesional : la entrevista y la persuasión. Si su trabajo lo realiza en un despacho o bien si trabaja de free lance, con mayor razón deberá hacerse de elementos que lo apoyen en su crecimiento.

En la última década se ha visto la tendencia en el diseño hacia desarrollos de proyectos multidisciplinarios. Ahora se concientiza que cualquier proyecto creado para el ser humano intervienen las diversas profesiones que se dedican a su estudio como lo es la Comunicación, la Sociología, la Psicología y la Mercadotecnia entre otras. Uno de estos proyectos es la Identidad Gráfica Corporativa, la que ha tenido una gran evolución.

El diseñador abarca lo referente a la representación gráfica que distingue a la corporación (símbolo y/o logotipo), sin embargo es necesario que conozca la filosofía de la empresa, para ser congruente en los elementos gráficos.

Actualmente se sabe que importante es la imagen de cualquier producto que se lance al mercado, pareciera

ser que la economía se basa actualmente en una economía de signo. Los conceptos anteriores que reflejaban las cualidades de un determinado objeto, ahora no son suficientes. El emisor pasa ahora a ser el sujeto principal en la venta de cualquier cosa. Su imagen y lo que ella nos dice es el verdadero punto de venta. La publicidad ha explotado este recurso lo que le trae enormes ganancias. El diseñador ha de profundizar en este campo valiéndose de la Semiología y la Psicología y toda la literatura sobre Imagen Institucional. Joan Costa es uno de los autores a los cuales se hizo referencia en este estudio, por plantear aspectos muy interesantes referentes a la Imagen y al símbolo. Por ser el objetivo de este trabajo la entrevista y persuasión aplicados a la obtención de el elemento visual básico ( símbolo, logotipo, marca, etc.) de la Identidad Gráfica Corporativa, retomaremos lo más significativo: en la gran mayoría de los casos (como lo fue en el caso práctico presentado) el diseñador utiliza el símbolo y el logotipo. El primero favorece la analogía espontánea ya que tiene un alto grado de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional. Lo segundo es abstracto y se vincula al nombre de la empresa en una función descriptiva. Suscitan en el público el reconocimiento consciente del emisor (función de identificación) y reconstruyen en su espíritu-instantáneamente, subliminalmente- un sistema de ideas y valores en una estructura psicológica de atributos (función de imagen). Intervienen entonces dos aspectos: el objetivo (símbolo y logotipo gráficos) y el subjetivo (ideas y valores que se asociaran al grafismo). Como la identidad corporativa basada en el símbolo funciona como la identidad de un individuo, no solo es

labor del diseñador enfocarse a lo concreto y objetivo sino profundizar en el aspecto emocional o psíquico del individuo retomando formas de autorepresentación que funcionan de acuerdo a ciertos ejes referenciales: **lo que es, lo que creen que es, lo que debe de ser y lo que quiere que creen que debe ser.** Una vez conocido esto, el diseñador deberá buscar en todo un universo de símbolos y valores cromáticos la mejor forma de expresar todo lo que es la empresa o individuo. Por razones técnicas resulta mejor retomar la forma signica que contiene las siguientes características: simplicidad y pregnancia. Una forma simple y pregnante permanecerá inteligible, reconocible en fracciones de segundo sin que exija del receptor un esfuerzo mínimo de atención.

Desde el punto de vista técnico y psicológico, el símbolo es un elemento de indiscutible impacto visual y emotivo. No es al azar que en todas las culturas sea un elemento común. De lo cual podemos deducir que es universal por que tiene un sentido profundo y arraigado en la mente humana. La Semiología nos ayuda a esclarecer esto. Sin embargo sigue predominando el aspecto emocional y psíquico para la gran mayoría de los autores en Imagen Corporativa. La tarea del diseñador en la elaboración de símbolos es una de las tareas más complejas, debe compenetrarse en diversos aspectos que abarca, entre ellos esta la percepción y la psique humana. A nivel perceptivo el símbolo alcanza un nivel alto de expresividad por que reúne dos facetas lo manifiesto y lo latente, lo racional y lo emocional. El símbolo es un signo estímulo que representa algo en sustitución de otra y hace presente algo que oculta. El potencial del símbolo radica en que precisamente en

donde termina lo evidente empieza a desplegarse todo un universo imaginario que nos persuade hacia el. El hombre ante determinados símbolos-estímulos cambia su conducta y actitud. Precisamente por eso conocer las bases del psicoanálisis podrán despejar muchas dudas y enriquecer el diseño de una imagen. Aunado a ello debe quedar muy claro que cualquier grafismo visual penetra en el ser humana por medio de la percepción. Los órganos de los sentidos deberán de sentir, disfrutar visualmente del símbolo para que provoque un impacto. Para comprender como persuaden estos estímulos el diseñador deberá tener conocimientos de la psique humana que en conjunto con la entrevista ayudarán a tener mucho mejores resultados al diseñador.

Los aspectos más relevantes de este trabajo de tesis, desde el punto de vista práctico, se enumeran a continuación:

- 1) **El d.g. atravéz del símbolo estimula o complace la vista del cliente ( es seducido)**
- 2) **El cliente se deleita con los cinco órganos de los sentidos al ver el símbolo, que ve. Pero que atravéz de la percepción integral, imaginación y su mente deberá oler, gustar, tocar y escuchar.**
- 3) **El cliente ahora esta o se siente entendido, comprendido y seducido por que esta seguro de proyectar la imagen que quiere de su empresa, servicio o persona al receptor.**
- 4) **Para el cliente el símbolo es una representación de sí mismo y una comprensión de los aspectos**

emocionales , psicológicos, técnicos y sociales de sí y de los receptores a los que irá dirigido.

- 5) Para comprender al cliente se uso como instrumento a la entrevista.
- 6) La entrevista posibilita una investigación más y amplia y profunda de la personalidad del entrevistado de lo que esta solicitando.  
Es importante que la entrevista no solo sea una recopilación de datos de determinada extensión y detalles, sino lo que uno obtiene nos debe servir para establecer un análisis y síntesis de lo que el cliente nos esta solicitando
- 7) Una vez que el d.g. conoce los aspectos en la emocionales, psicológicos, técnicos y sociales esta posibilidad de llevar a cabo la persuasión.
- 8) Conocer las bases de la persuasión sin duda podrán aportar algo al diseñador, no sólo los en la relación con el cliente, sino en todos aspectos es relacionados con su trabajo. La función del diseñador es comunicar por dos formas:  
*informando o persuadiendo*
- 9) La persuasión es la forma en que se influye a los demás.
- 10) Si el d.g. no sabe entrevistar la persuasión no podria realizarse de forma eficaz, ya que solo estaria basándose en lo que el cree que

es su cliente.

- 11) El d.g. debe invitar o persuadir al cliente a que participe activamente en el desarrollo de un símbolo, así estará generando la sensación de va hacer un producto más del cliente y el se sentirá involucrado afectivamente, colaborando mejor.
- 12) Cuando el cliente solicita una Imagen Gráfica Corporativa, la primera que percibe es la imagen que proyecta el diseñador gráfico con su presencia. El d.g. deberá tener muy en cuenta que todos los aspectos de su persona influyen en el cliente.  
De no ser buena la imagen, el posible cliente se predispone o se cierra para escuchar la asesoría que le presenta el d.g., por que la psique trabaja por asociaciones. Si llega un d.g. descuidado en su imagen se le asociará a que presentara un símbolo descuidado.
- 13) El caso práctico de Exportadores Naturales S.A. de C.V. pudiera parecer que se realizó sin ningún contratiempo y con toda facilidad. En realidad fue así, pues se hizo uso de la entrevista para persuadir al Sr. Puente. Desde el primer momento el d.g. analizo la situación y la manejo de tal forma que el proyecto resultara benéfico para las dos partes. Si no se hubiera persuadido al cliente desde la primera entrevista el proceso hubiera resultado muy distinto dada la personalidad narcisista del Sr. Puente y lo más seguro

es que:

**a)**

El tiempo de trabajo se hubiera alargado. Esto debido a dos factores, el primero por que el d.g. por mera intuición tal vez no podría captar lo que un cliente de esta naturaleza esta pidiendo, fuera de los elementos objetivos. Se sabe que una persona así es muy difícil que quede totalmente satisfecha y convencida de que el trabajo que le realizaron es el mejor. Y segundo por que no le hubiera dado la importancia que merece al proyecto, pensando que el tiene cosas mucho más importantes que hacer y el d.g. puede esperararlo.

**b)**

Hubiera colaborado a medias, por que no comprendería del todo el trabajo del diseñador sintiéndose excluido y una persona narcisista no tolera esto.

**c)**

No valoraría el trabajo profesional del diseñador y se hubiera quedado con la sensación de que no era lo que quería, por mejor imagen que se le hubiera presentado.

**d)**

Terminaría con la sensación de insatisfacción, repercutiendo de forma importante, por que seguramente no volvería a contratar los servicios del mismo diseñador y mucho menos lo recomendaría con otras empresas.

**e)**

Si el cliente no queda persuadido, se quedaría con la impresión de que su dinero no valía el trabajo realizado.

**f)**

Si no hubiera quedado convencido, tendría la impresión de que sus clientes y proveedores tampoco lo estarían. Por que uno piensa que los demás van a pensar de manera similar a uno.

**g)**

Le restaría importancia a la difusión de su imagen, por que el mismo no estaría convencido.

Si uno no está convencido de algo, no puede vender (transmitir) la idea.

Básicamente la persuasión se centro en hacer que el Sr. Puente participara activamente en la realización de su imagen. Se busco su cambio de actitud en lo referente a los modelos tradicionales de trabajo, en los

cuales el dueño de una empresa solo espera la solución. Se le incitó a cooperar y a participar como si el fuera parte del equipo creativo. Esto se logro dándole una explicación convincente de lo que es la Identidad Gráfica Corporativa. Como se trata de un cliente vanidoso con rasgos de personalidad narcisista se enfatizó la importancia y reconocimiento que tendría en el mercado si invirtiera en su Imagen. Además se le concientizó que su papel es muy importante para la obtención de un simbolo que impacte, pues nadie mejor que el podría asesorar el desarrollo del proyecto.

La colaboración del Sr. Puente consistió en:

- **ser puntual en todas las citas**
- **proporcionó todos los datos que el d.g. solicitó**
- **se mostró disponible para aclarar cualquier duda, entendiendo los tiempos marcados por el d.g. el tiempo que tarda un proyecto esta calculado por el d.g. en costo, si el tiempo se alarga (lo que a veces suele pasar) la ganancia económica calculada no será la misma.**
- **la colaboración también incluía conocer las instalaciones de la empresa. Además proporcionar todos los datos que el conocía y que fueron de gran ayuda (como sus propios clientes, la mayoría extranjeros, y los de la competencia)**

- **entendió que el proyecto requiere de su constante aprobación. Esto facilito en mucho el tiempo que el d.g. había presupuestado.**

Un proyecto de diseño requiere de la autorización constante del cliente. No se puede saltar su aprobación debido a los costos en tiempo y materiales que se invierten en cada fase. Si el diseñador avanza y el cliente no ha tenido tiempo de revisarlo es mejor que uno espere. Los costos podrían elevarse del presupuesto contemplado si es que en un momento del trabajo, el cliente no estuviera de acuerdo.

Para persuadir a que colaborará, como anteriormente se mencionó, se tomo en cuenta sus rasgos de personalidad. De tal forma que el diseñador la pidió de una manera firme, directa y clara, asiendo énfasis en que el trabajo iba a cumplir con las expectativas que el estaba solicitando.

Todo lo que se le solicito tenía el mensaje: **usted es el que sabe**. Se le transmitió la idea de que el estaba dirigiendo su propia Imagen y que se estaba realizándose en el tiempo que el había querido y que le convenía. Además se le hizo sentir importante de tal manera que cualquier avance que se realizara debía de ser supervisado por el. Cuando se le presentaron alternativas de su simbolo/logotipo se le hizo sentir que el decidía cual era la mejor opción, aunque el diseñador es el que guiaba su decisión.



Es importante que quede claro que no se trataba de manipular al cliente, puesto que siempre se le tomo en cuenta. Si no más bien el diseñador utilizo una herramienta que facilitó su trabajo: la persuasión. Encaminada a retomar todos los datos que el cliente no puede expresar verbalmente y a facilitar las relaciones humanas laborales.

En conclusión, la persuasión del Sr. Puente, radicó en las pautas de conducta que presentó para colaborar ampliamente con el diseño de la Imagen Corporativa, de tal forma que terminará satisfecho expresando ¡ ESTO ES JUSTO LO QUE QUIERO!

# **bibliografía**

- **Adrian Frutiger**  
**SIGNOS, SIMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES**  
Editorial Gustavo Gili  
3a. Edición  
Barcelona  
1981  
p. 286
- **Alejandro Acevedo Ibañez**  
**Alba Florencia A. López M.**  
**EL PROCESO DE LA ENTREVISTA**  
Noriega Editores  
1a. reimpresión  
México, D.F.  
1990  
p. 200
- **Alejandro R. Dublan**  
**TESIS: MERCADOTECNIA Y DISEÑO**  
Universidad Simón Bolívar  
1989

p. 105

- **Alicia de la Cruz Dolores Antón**  
**Alejandro Demetrio Vivian Gutiérrez**  
**TESIS: PLANEACION Y DESARROLLO DE LA**  
**IDENTIDAD CORPORATIVA Y SU MANUAL DE**  
**APLICACIONES**  
IMPERGRAFIC, S.A. DE C.V.  
U.I.A.  
1989  
p. 170
- **Borlo, D.K.**  
**EL PROCESO DE LA COMUNICACION**  
Editorial Ateneo  
Buenos Aires  
1979  
p. 223
- **B. Munari**  
**DISEÑO Y COMUNICACION VISUAL**  
Colección Comunicación Visual  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
6a. Edición  
Barcelona  
1980  
p. 220
- **Christopher Jones**  
**METODOS DE DISEÑO**

- Editorial Gustavo Gili, S.A.**  
**3a Edición**  
**Barcelona, España**  
**1982**  
**p. 370**
- **D.A. Dondis**  
**LA SINTAXIS DE LA IMAGEN**  
**Colección Comunicación Visual**  
**Editorial Gustavo Gili**  
**4a. Edición**  
**España**  
**1976**  
**p. 210**
  - **David E. Carter**  
**CORPORATE IDENTITY MANUAL**  
**ABC EDITION**  
**Zurich**  
**1984**  
**p. 150**
  - **Dreyfuss Henry**  
**SIGNOS Y SEÑALES**  
**Symbal Sourebook**  
**McGraw-Hill Book Company**  
**p. 250**
  - **Guiraud Pierre**  
**LA SEMIOLOGIA**  
**16a. Edición**
- 1a. Edición en español**  
**Siglo XXI editores**  
**1972**  
**p. 133**
- **Ignacio Méndez Torres**  
**EL LENGUAJE ORAL Y ESCRITO EN LA**  
**COMUNICACION**  
**Editorial Limusa**  
**1a Edición**  
**México, D.F.**  
**1989**  
**p. 317**
  - **Joan Costa**  
**IMAGEN GLOBAL**  
**Ediciones ceac s.a.**  
**2a Edición**  
**Barcelona, España**  
**1989**  
**p. 262**
  - **José Bleger .**  
**TEMAS DE PSICOLOGIA**  
**Ediciones Nueva Visión**  
**1a. Edición,**  
**México, D.F.**  
**1983**  
**p. 135**
  - **José de Jesús González Núñez**  
**INTERACCION GRUPAL**

- Editorial Planeta Mexicana**  
1a. Edición  
México, D.F.  
1992  
p. 239
- **Mackinnon Michels**  
**PSIQUIATRIA CLINICA APLICADA**  
Editorial Interamericana  
1a. Edición en español,  
México, D.F.  
1973  
p. 432
- **Manuel García Morente**  
**LECCIONES PRELIMINARES DE FILOSOFIA**  
Editorial Porrúa  
México, D.F.  
1975  
p. 285
- **Norberto Chávez**  
**LA IMAGEN CORPORATIVA**  
Teoría y metodología de la identificación visual  
Editorial Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona  
1988  
p. 188
- **Otl Aicher      Martin Krampen**  
**SISTEMA DE SIGNOS EN LA**  
**COMUNICACION VISUAL**
- Editorial Gustavo Gili, S.A.**  
Barcelona  
1979  
p. 155
- **Raymond S. Ross**  
**PERSUASION**  
Editorial Trillas  
primera reimpresión en español  
México, D.F.  
1983  
p. 325
- **Robert Gillam Scott**  
**FUNDAMENTOS DEL DISEÑO**  
Editorial Limusa  
1a reimpresión  
México, D.F.  
1992  
p. 195
- **Robles Oswaldo**  
**SIMBOLO Y DESEO**  
2a. Edición  
México, D.F.  
p. 207
- **Ronald H. Forgas**  
**PERCEPCION**  
Editorial Trillas  
3a. reimpresión  
México D.F.

1976  
p. 190

- S. Howaard Bartley  
PRINCIPIOS DE LA PERCEPCION  
Editorial Trillas  
3a. reimpresión  
México, D.F.  
1976  
p. 580

- Smith Alfred Gound  
LA SEMANTICA  
Comunicación y Cultura  
Buenos Aires  
1972  
p. 150

- Stanton William J.  
FUNDAMENTOS DE LA MERCADOTECNIA  
4a. Edición  
Mc Graw Hill  
1990  
p. 732

- Thomas F. Garbett  
IMAGEN CORPORATIVA  
Fondo Editorial Legis  
Bogota, Colombia 1991  
p. 233

- Wucius Wong

**FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRI-  
DIMENSIONAL**

Editorial Gustavo Gili, S.A.  
Barcelona, España  
1982  
p. 204