

PROHIBIDA LA REPRODUCCIÓN
USO EXCLUSIVO EN LA UCA



Manual de **DISEÑO**
DE MARCAS

Universidad Popular
Autónoma del Estado de Puebla

Escuela de Diseño Gráfico

Trabajo práctico para obtener el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presentan.

Araceli Méndez Ponce
Adelina Ramírez González

TE 741.63

#62350

MEN 2000

MENDEZ PONCE, ARACELI/RAMIREZ GONZALEZ, ADELINA, csut
MANUAL DE DISEÑO DE MARCAS
Puebla, Pue. 2000



UPAEP – Secretaría General

Dirección General de Apoyos Académicos

Dirección del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación.

Biblioteca Central - **Karol Wojtyla**

Tesis Digitales Restricciones de uso:

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

El uso de textos, imágenes, gráficas, 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 de donde la obtuvo mencionando el autor o autores involucrados en el documento.

Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

A NUESTROS PADRES

Expresamos nuestro más sincero agradecimiento por todas sus bendiciones y el esfuerzo puesto en nosotras para salir adelante. Dedicamos a ellos la realización de este trabajo, que de alguna manera llega a coronar algo que parecía un sueño y que ahora es una hermosa realidad.

A ALBERTO CASTAÑEDA M.

Por su valiosa enseñanza, amistad y dedicación nuestros más sinceros agradecimientos.

Y a todas las personas que han contribuido en la realización de este proyecto, por sus comentarios, sus entrevistas, información, etc.

Gracias

PARTE I UNIVERSIDAD

1.1 Universidad.....	7
1.2 Hombre, cultura y educación.....	8
1.3 La escuela de Diseño Gráfico.....	9
1.3.1 El objetivo general	
1.3.2 Perfil de ingreso del alumno	
1.3.3 Perfil de egreso del alumno	
1.3.4 Perfil del profesor	
1.3.5 Programa de la escuela de Diseño Gráfico.	
1.4 Diseño de marcas y logotipos.....	13
1.5 Asignatura de Diseño de logotipo.....	14
1.6 Programa de Diseño de Logotipo.....	15
1.7 Manual.....	16

Indice

PARTE II INVESTIGACION

2.1 Investigación.....	21
2.2 Encuesta a los alumnos.....	22
2.2.1 Objetivo de las preguntas	
2.2.2 Gráficas	
2.2.3 Resultado de encuestas a los alumnos	
2.3 Encuestas a los profesores.....	26
2.3.1 Objetivo de las preguntas	
2.3.2 Gráficas	
2.3.3 Resultado de encuestas a los profesores.	

2.4 Entrevista a profesionales.....	32
2.4.1 Objetivo de las preguntas	
2.4.2 Entrevistas	
2.4.3 Resultado de entrevistas	
2.4.4 Análisis de los programas de las universidades	

PARTE III MANUAL

3.1 Manual de diseño de marcas.....	51
-------------------------------------	----

La finalidad de esta tesis, es ofrecer una base de conocimientos, de pasos a seguir, una recopilación de imágenes gráficas que sirva como una guía de trabajo para la realización de un diseño de logotipo, es decir, hacer un manual que es un libro que contiene las nociones esenciales de una materia y en el que se reúnen las experiencias y conocimientos de los más importantes autores en el diseño de marcas y logotipos, lo que constituirá un recurso de apoyo para el alumno que cursa la asignatura de diseño de logotipo.

En las investigaciones realizadas no se encontraron libros que reúnan todos los temas que abarcan el diseño de logotipo en un solo libro, la mayoría son libros que contienen solamente imágenes gráficas, imágenes corporativas o libros que tratan el tema de una manera muy breve.

Este trabajo se basó en una investigación de campo de los propios alumnos orientada fundamentalmente en las opiniones de los maestros que han impartido la materia, planteando las experiencias de ellos en relación con el tema, así como tratar de satisfacer las necesidades de los propios alumnos, para tener un mejor contenido se entrevistó a personas destacadas en el ámbito del diseño.

En el manual se expondrán temas como el surgimiento de la marca y su evolución

hasta el universo que engloba la misma; otros puntos son la clasificación de los autores más importantes, esta-

Introducción

bleciendo diferencias y conclusiones, también el lenguaje visual que abarca desde la forma y el color hasta la tipografía.

Se hablará de las técnicas de composición visual junto con los aspectos de percepción visual, semiótica y la retórica; todos estos temas aplicados al logotipo, para finalizar con varias metodologías y una propuesta metodológica que servirá como una ruta de trabajo para realización de logotipos.

El objetivo general es proporcionar al alumno un manual con los temas básicos y procedimientos metodológicos para la futura resolución de diseños de logotipos.

Es importante hacer notar que el manual es una herramienta que apoyará al alumno en el aprendizaje de esta materia, considerando que en un aprendizaje integral intervienen los alumnos, los maestros y los libros de consulta (manual, libros especializados).

Tipo de logro:

Académico: Aplicación a la materia

Social: Aportación a los alumnos de la carrera.

Científico: Propuesta metodológica.

Docente: Tiene un fin didáctico.

Hipótesis: Mediante la investigación y análisis de los autores mas importantes, así como entrevistas a diseñadores gráficos se busca obtener un manual que contará con los conocimientos básicos y procedimientos metodológicos en la realización de diseños de logotipo para el alumno.

En primer lugar se aclararán los objetivos con un lineamiento de trabajo para poder alcanzar la meta deseada.

Primero, se hablará sobre la universidad, la escuela de diseño gráfico y la materia de diseño de logotipo en donde se verán los parámetros del manual. Se hará una investigación de campo en la que se conocerá la opinión de los profesores y profesionales con relación al tema y se hará una relación clara de los intereses y necesidades de los alumnos.

Posteriormente, la realización del manual se basará en la investigación y aplicación de temas básicos enfocados al diseño de logotipo.

El contenido del manual se basa en autores reconocidos en el ámbito del diseño gráfico y en cada capítulo se van a estudiar diversos autores para que el alumno aprecie los diferentes enfoques, temas y conceptos para formarse criterios propios. Otra aportación de la tesis es la recopilación de imágenes gráficas y ejemplos para introducir al alumno a una mayor cultura de imágenes y que observe los procedimientos que se emplean para la solución del diseño. También se integrarán sugerencias bibliográficas para invitar al alumno a realizar investigaciones mas amplias.

Además del interés personal sobre este tema está el que pueda ser utilizado, no solo por alumnos, sino también por profesores como un libro de consulta que le proporcione además de la información, ejercicios que se puedan aplicar en esta materia.

Parte I

1.1 Universidad

Desde la fundación de la Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla el 7 de mayo de 1973, en las instalaciones del ex rancho la "Noria", nació una institución que venía tanto a llenar el gran vacío existente en la educación superior en Puebla, cómo a revalorizar la esencia y misión de la Institución Universitaria

A cinco lustros la UPAEP es hoy universidad de éxitos, ha demostrado que el modelo de solidaridad social con el que nació es viable al lograr la consolidación de una institución particular de educación superior con excelencia académica. Por esta razón del singular nacimiento, del perfil de nuestros fundadores y del específico proyecto educativo que ha desarrollado, la UPAEP tiene su propio "carisma", que la distingue de otras instituciones semejantes.

El carisma se encuentra definido en su misión, está declarada y explicada en el

documento "Nuestra Misión", que dice que para fines analíticos y prácticos se distinguen tres aspectos en la misión general de la UPAEP:

- * La **misión histórica**: Parte desde el inicio de la universidad, de su fundación

y filosofía, proponiendo el rescate de los valores y tradiciones de la institución. La UPAEP nace como una institución que, con su actividad propia de investigación, docencia, difusión y servicio, logra dentro de la sociedad el rescate de los valores.

- * La **misión cultural**: Propone el estudio y análisis de los problemas económicos, políticos, sociales, educativos, técnicos, etc. de la religión dentro de la sociedad. Esta misma propone el conocimiento, difusión y defensa del patrimonio histórico, cultural y espiritual. El cumplimiento de la misión cultural de la UPAEP, es su intensa labor de investigación que fundamenta su acción propositiva (como propuesta principal) , hacia la comunidad

Universidad

a la vez que haga posible el cumplimiento de su misión pedagógica.

* La **misión pedagógica**: Su propósito es introducir en los alumnos el hábito de estudio e investigación de la verdad, así como el trabajo intelectual, que lograrán en el educando su realización personal; es lo mejor que la universidad puede legar a los estudiantes.

Las tres misiones están íntimamente relacionadas; en una sociedad, gracias a la cultura, la universidad puede educar a las personas; y son éstas las que crean la cultura; y es esta última, a su vez, la que caracteriza a la sociedad y así sucesivamente...

La preocupación de la universidad no solo es rescatar los valores de la investigación, docencia, difusión y servicio, sino aplicar todos esos valores dentro de nuestra comunidad, ayudando al alumno a mantener el hábito de estudio, análisis e investigación en busca de soluciones a los problemas que atañen a la sociedad.

1.2 Hombre, cultura y educación.

Para hablar de educación es necesario dejar muy claro quién es el ser capaz de educarse, aprender y conocer los problemas para buscar la mejor solución posible.

A ese ser, que es único e irrepetible le llamamos **hombre**.

"El hombre es síntesis única de materia y espíritu, dotado de inteligencia y voluntad, es un ser libre y responsable con vocación única e intransferible que trasciende al tiempo y a la historia". (1)

Es superior a todos los demás seres, es racional, es social por naturaleza, capaz de transformar el mundo en su provecho, de progresar, de construir su sociedad y vivir conforme a su propia dignidad; el hombre está abierto a valores trascendentes como la verdad, el bien, la justicia, a los que tiene derecho por que de ello depende su auténtica realización. El hombre, al ser inteligente por naturaleza, requiere de una cultura para poder adaptarse en la sociedad.

La educación sirve como llave para abrir la capacidad analítica del hombre y modificar su entorno, de acuerdo con las necesidades de la época, sin perder de vista la esencia y el principio vital de la humanidad; también la educación se utiliza como conducto para transmitir los valores, las virtudes y las costumbres de nuestros antepasados, siendo todo esto, **cultura**.

"La cultura es la formación del hombre, es el cultivo y la maduración de las potencialidades y capacidades humanas, el cultivo de obras, instituciones, ideas, principios, virtudes y capacidad para formar a las personas". (2)

Por medio de la educación el hombre recibe la cultura, pero no debe de confor-

(1) UPAEP. NATURALEZA Y DESTINO. Ideario

(2) Ibidem

marse con esto, sino que debe de incrementarla, transformarla y proyectarla hacia nuevas realizaciones.

La educación es la tarea fundamental del hombre para su verdadera realización, en donde la tarea educativa y universitaria adquieren todo su valor y su sentido.

"El agente principal de la educación es el propio educando, quien asimila, conquista y se forma, al hacer suyos y recrear la cultura y las obras valiosas que el maestro le aproxima y la persona de manera ordenada y sugestiva, guiándolo a los valores y bienes fundamentales que ha de hacer suyos e incrementar, para formarse como hombre sabio, justo y veraz". (3)

La educación efectiva acentúa el lado no intelectual del aprendizaje, sino el lado que tiene que ver con las emociones, sentimientos, intereses, valores y carácter.

Con base en estas definiciones se dice que la educación es la médula espinal de las personas, mediante la cual se pueden desarrollar todas las facultades que encierran los seres humanos. La educación es un proceso necesario y legítimo para la supervivencia humana; el hombre se ve obligado a aprender las respuestas para vivir, lo que al mismo tiempo le hace ser de un modo especial. La educación es el proceso por el cual las generaciones jóvenes se incorporan o asimilan el patrimonio cultural de la sociedad.

La UPAEP cuenta con la escuela de Diseño Gráfico, cuya finalidad es resolver problemas de la sociedad de manera gráfica, en donde se le enseñan al alumno los conocimientos básicos de análisis y estudio por medio de la investigación.

1.3 La escuela de Diseño Gráfico de la UPAEP

Como se mencionó anteriormente, la tarea educativa de esta institución establece su fundamentación en la concepción del hombre por su origen y razón de ser.

Estos conceptos obligan tanto a las autoridades universitarias y a los catedráticos como a los alumnos a colaborar en el desarrollo de nuestra sociedad, siendo ésta la base de nuestro entorno de vida comprometiéndose así, con el elemento esencial que es el ser humano.

"La necesidad de que la educación se actualice permanentemente, además de cubrir una necesidad palpable en la realidad social (económica, política, tecnológica, cultural), exige un reto que era proporcionar a un nivel socioeconómico medio una alternativa de acceder a la educación" (4) ya que las existentes tenían enfoques muy diferentes, en una el nivel es alto con tendencias a las artes plásticas (UDLA) y en otra con tendencias hacia la producción (IBERO). En esta época la universidad es una opción por economía, el programa satisface desde una perspectiva más integral a la sociedad demandante. Las necesi-

(3) Ibidem

(4) Información (inédita)

dades de diseño gráfico aumentan y las existencias no se dan abasto para cubrirlas.

Es así como se crea la escuela de Diseño Gráfico en agosto de 1990. Las personas encargadas de realizar el plan de estudios para esta carrera son: LDG. Magdalena Flores Castro egresada de la UDLA, LDG. José Martagón (IBERO), y el Arq. Miguel Angel Balandra Jara (UPAEP), realizando así un trabajo interdisciplinario que dió origen a un programa completo y equilibrado.

Pero, *¿Qué es Diseño Gráfico?*. Por sus características el Diseño Gráfico es: "El resultado de un proceso creativo basado en una metodología, cuya finalidad es satisfacer necesidades de comunicación gráfica de manera funcional y comprensible, mediante el empleo de elementos gráficos (color, forma, espacio, tipografía, símbolos, etc.), previamente estudiados". (5)

Considerando con esto que el Diseño Gráfico es una disciplina de la comunicación pues radica en la creación y difusión de mensajes visuales. Al encontrarse como disciplina de la comunicación, la función del diseño gráfico es la transmisión de imágenes. Los mensajes visuales son creados y difundidos a través del diseño gráfico. Estos mensajes pueden ser clasificados, según Joan Costa en dos grandes secciones:

1. **Diseño Informativo.** Compuesto por mensajes de contenidos complejos y abarca el grafismo funcional, el didáctico y el persuasivo.

2. **Diseño de Identidad.** Se refiere al diseño de mensajes de identificación, como el diseño de marcas y logotipos, el diseño de programas corporativos y de imagen global. Así, el Diseño Gráfico en la UPAEP trata de retomar "el sentido del diseño hacia el rescate de los valores culturales, de tradición, de identidad y en cierto modo moral. Por ello el Diseño Gráfico plantea un esquema donde se manejen códigos gráficos de comunicación, que propongan nuevos códigos de cultura, donde la función del diseñador es resolver las necesidades comunicativas entre un emisor y múltiples receptores, logrando así que se refleje dentro de la sociedad". (6)

1.3.1 El objetivo general de la escuela de Diseño Gráfico

El objetivo general es conocer y aplicar el Diseño Gráfico como instrumento que resuelve necesidades de comunicación visual, por medio de métodos, técnicas y sistemas de investigación conceptualizada, de los códigos de información gráfica, desarrollando en el alumno hábitos de investigación que lo encaminen a un autoaprendizaje, y participando en actividades interdisciplinarias (activamente en la práctica del servicio social y prácticas profesionales), que permitan su formación integral como futuro diseñador y profesionista contribuyendo en mejorar con ello nuestra comunidad.

(5) Vera P, Claudia. Tesis profesional: ¿Qué es el Diseño Gráfico?. Puebla, Pue. 1996.

(6) Información (Inédita)

1.3.2 Perfil de ingreso del alumno.

Deben ser alumnos con conocimientos de *"cultura general, valores morales definidos, habilidades para la representación gráfica, creatividad e imaginación, dinamismo e iniciativa, gusto por la investigación para lograr mejores canales de comunicación, y una alta capacidad de trabajo en el futuro"*.⁽⁷⁾

1.3.3 Perfil de egreso del alumno.

"Profesionales con habilidades y capacidades para la resolución de problemas de integración social en nuestro país, lo cual exige un verdadero diseño, estético y profesional, capaz de generar elementos racionales, innovadores y funcionales".⁽⁸⁾

De esta manera el diseñador, favorecido por la creatividad, logrará su verdadera formación integral como profesionista, a la solución de las necesidades o problemas de comunicación visual que tiene la comunidad, disponiendo de todos los conocimientos, métodos y técnicas para la solución.

1.3.4 Perfil del Profesor

Son docentes con especialidad *"académica o práctica en la asignatura a impartir, con tiempo de experiencia y aptitudes para la didáctica"*.⁽⁹⁾

En la escuela, al contar con ciertos principios, filosofías y cultura, cada perfil está expuesto en lo que la universidad considera importante para integrarse a la solución de problemas que constantemente se encuentran en nuestra comunidad. Sabiendo que todo lo impartido al alumno por los profesores harán del estudiante un hombre integro, capaz de transformar y ayudar a la sociedad, de acuerdo a la demanda de la sociedad en el campo del diseño gráfico, la universidad cuenta con un programa, donde el alumno desarrollará sus conocimientos teóricos y habilidades prácticas, contando con ciertas áreas y etapas que le serán útiles para su verdadera formación profesional.

1.3.5 Programa de la escuela de Diseño Gráfico

La escuela tiene como principal preocupación impartir asignaturas teóricas, prácticas para generar en los alumnos conocimientos y un manejo adecuado de las técnicas del diseño y la producción de objetos diseñados; por esto se han implementado a la fecha tres programas diferentes en los cuales se han realizado cambios para una mejor adecuación de la licenciatura con la sociedad actual.

(7) Ibidem
(8) Ibidem
(9) Ibidem

PLAN DE ESTUDIOS ⁰³

		ETAPA FORMATIVA		ETAPA DE CONSOLIDACIÓN			ETAPA DE INTEGRACIÓN			
		1º	2º	3º	4º	5º	6º	7º	8º	9º
TEORICO	IDIOMAS	INGLES	INGLES II	INGLES III	INGLES IV					
	ESTUDIOS SOCIALES	INTRODUCCION AL PENSAMIENTO UNIVERSITARIO		OPTATIVA DE FORMACION HUMANISTICA		OPTATIVA DE FORMACION HUMANISTICA		OPTATIVA DE FORMACION HUMANISTICA		OPTATIVA DE FORMACION HUMANISTICA
	TEORIA DEL DISEÑO	METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION	METODOLOGIA PARA EL DISEÑO GRAFICO				SERVICIO SOCIAL UNIVERSITARIO I	SERVICIO SOCIAL UNIVERSITARIO II	SERVICIO SOCIAL UNIVERSITARIO III	SERVICIO SOCIAL UNIVERSITARIO IV
	HISTORIA	COLOR			COMUNICACION VISUAL I	COMUNICACION VISUAL II		TEORIA DEL DISEÑO II	SEMINARIO DE INTEGRACION PROFESIONAL	ETICA
TECNICO	TECNICAS DE REPRESENTACION	HISTORIA DEL ARTE	HISTORIA DEL DISEÑO				MEDIOS DE COMUNICACION			ESTETICA
	TÉCNICAS DE IMPRESION	GEOMETRIA DESCRIPTIVA I	GEOMETRIA DESCRIPTIVA II		MEDIOS SECOS DE ILUSTRACION	MEDIOS HUMEDOS DE ILUSTRACION	TECNICAS MIXTAS DE ILUSTRACION			
	TECNICAS PUBLICITARIAS Y ADMINISTRACION	TECNICAS DE DIBUJO I	TECNICAS DE DIBUJO II	DIBUJO DE FIGURA HUMANA				AEROGRAFO		
	TECNICAS AUDIOVISUALES			SERIGRAFIA						
	COMPUTACION			FOTOGRAFIA BLANCO Y NEGRO	FOTOGRAFIA COLOR	FOTOGRAFIA PUBLICITARIA	PRODUCCION PUBLICITARIA	MERCADOTECNIA	PUBLICIDAD I	PUBLICIDAD II
				PRINCIPIOS DE LA COMPUTACION	DISEÑO Y COMPUTACION	DISEÑO Y COMPUTACION AVANZADA		LABORATORIO DE EMPRESA I	LABORATORIO DE EMPRESA II	
PROPIAS	DISEÑO GRAFICO		TIPOGRAFIA I	TIPOGRAFIA II				MULTIMEDIA I	MULTIMEDIA II	
			DISEÑO BASICO			DISEÑO DE CARTEL	DISEÑO DE ENVASE		SEMINARIO DE DISEÑO GRAFICO	PORTAFOLIOS Y PRESENTACION AL CUERPO
		COMPOSICION		DISEÑO DE LOGOTIPO	DISEÑO EDITORIAL			SERIALITICA Y SERIALIZACION	IMAGEN CORPORATIVA	SEMINARIO DE TESIS
	MATERIAS TOTALES POR SEMESTRE	8	7	8	7	7	7	7	7	7
CREDITOS		45	45	45	51	44	46	50	42	40

Los puntos más importantes del programa son los siguientes:

1. Que el alumno adquiera las habilidades necesarias.
2. Adquirir los conocimientos teóricos para poder desarrollar la gestión de diseño gráfico.
3. Establecer una formación integral en los alumnos".⁽¹⁰⁾

El programa esta dividido en tres áreas, que son:

Area teórica: Está formada por idiomas, estudios sociales, teoría del diseño e historia.

Area técnica: La integran técnicas de representación, de impresión, publicitarias y administrativas, audiovisuales y computación.

(10) Ibidem

Area propia: Es el Diseño Gráfico y las materias que lo forman son: composición, tipografía I, diseño básico, tipografía II, diseño de logotipo, editorial, cartel, diseño de envase, señalética y señalización, seminario de Diseño Gráfico, imagen corporativa, portafolios y presentación al cliente, y seminario de tesis.

Como se observó, el área teórica se basa en los conocimientos teóricos, el área técnica, junto con los conocimientos teóricos se aplica a la práctica, mostrando habilidades creativas y, el área propia se conjunta con las dos anteriores al área del diseño en sus diferentes disciplinas.

El programa de diseño gráfico cuenta con tres etapas para una mejor formación, las cuales son:

Etapla formativa: En esta etapa el alumno adquirirá los conocimientos, habilidades y capacidades básicas de diseño.

Etapla de consolidación: El alumno integra y da solidez a las materias de la etapa formativa y empieza a diseñar mediante una metodología.

Etapla de integración: Se busca que el alumno integre las etapas anteriores al campo profesional.

De lo anterior, cada área y etapa pretende ser parte importante en la formación integral del profesionista, en donde todos los conocimientos teóricos y técnicas (prácticos) se integran al área de diseño, en base a una metodología.

Dentro de la etapa formativa se encuentran las materias de Metodología, color, historia, técnicas, etc., que son una base para la materia de diseño de logotipo que se localiza en la etapa de consolidación, en donde el alumno empezará a aplicar las materias anteriores en el diseño de marcas y logotipos.

Antes de analizar el programa de diseño de logotipo se comenzará a definir lo que es una marca y un logotipo.

1.4 Diseño de marcas y logotipo

Como mencionó anteriormente, Joan Costa divide el diseño gráfico en dos grandes secciones que son: El diseño de información y el diseño de identidad. Este último se refiere a la creación de mensajes de identificación, como el diseño de marcas y logotipos que es el tema de este capítulo.

La comunicación no verbal abarca la mayoría de nuestras experiencias de comunicación diaria. Todos interpretan las señales no verbales continuamente para ayudarse a entender el mundo en el que viven. Las marcas y los logotipos, son una de las más directas señales no verbales de las empresas.

Se empezará por decir que, la marca *"es una señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia"*.⁽¹¹⁾ Palabra, símbolo o imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado.

Jean Larcher menciona, que etimológicamente "logotipo" es: el pensamiento, palabra, verdad, lenguaje. Por extensión, *"el logotipo será el lenguaje de la empresa o del producto, su imagen de identidad"*.⁽¹²⁾

Por tanto, el logotipo se puede catalogar como un distintivo, un elemento gráfico que utiliza la empresa, organización o un individuo para comunicarse. Es el nombre de la empresa, ya sea las iniciales o el deletreado. La mayoría de las compañías construyen su identidad visual adicionando el logotipo al símbolo.

El logotipo y el símbolo constituyen el identificador de la empresa, pero no pueden existir sin ciertas condiciones de especificación cromática y una tipografía específica.

Algunos autores aplican el término de logotipo, para designar a las imágenes gráficas en general, pero actualmente el término de logotipo se aplica al tratamiento tipográfico con un diseño específico de la empresa, buscando una personalidad diferente y propia de las demás, como se explicará en los siguientes capítulos más ampliamente. Tomando en cuenta la importancia de la marca en el mercado. En el programa de la carrera de diseño, dentro de la etapa formativa, se encuentra la asignatura de diseño de logotipos, que engloba la creación de marcas y logotipos.

1.5 La asignatura de diseño de logotipo

En la asignatura de diseño de logotipo, el alumno empieza a diseñar formalmente empleando un proceso metodológico, que a través de códigos gráficos busca dar solución a problemas de comunicación gráfica para un usuario bien definido.

El diseño de logotipo es una materia básica, puesto que el logotipo se inscribe dentro del concepto genérico del diseño de identidad.

Sus funciones se extienden a todos los soportes y medios de comunicación, visual y audiovisual, desde el impreso más sencillo al embalaje, del anuncio a la señalización, del regalo de la empresa a la publicidad masiva.

El alumno de diseño gráfico cumplirá su función social dentro del medio destinado a solucionar problemas de comunicación. En esta asignatura el alumno desarrollará habilidades, utilizando un proceso metodológico mediante la investigación, la gestión y la producción de logotipos.

(11) Rodríguez G., Abelardo. LOGO ¿QUE?. Edit. UIA, México, 1994.

(12) Blanchard, G., Larcher, J. LA LETRA. Edit. CEAC, Barcelona, España, 1988.

1.6 Programa de Diseño de Logotipo.

Este programa esta dividido en módulos con cada uno de los temas de los cuales esta integrada:

Módulo 1 El alumno aprenderá la historia de la marca y del logotipo, su evolución y sus transformaciones, así como las clasificaciones del logotipo.

Módulo 2 Este módulo fue hecho de manera que el alumno aprenda las técnicas visuales y los elementos básicos de comunicación visual que se utilizarán a la hora de diseñar un logotipo.

Módulo 3 Este módulo muestra un proceso de bocetaje, donde el alumno elegirá el más adecuado para su proyecto y utilizando todos los temas teóricos que se les impartió lo proyectarán en el bocetaje.

Módulo 4 El alumno conocerá los tipos de metodologías de diferentes autores, analizando cada uno y desde el punto de vista del alumno, hará una metodología propia que aplicará en la realización del diseño de un logotipo.

Módulo	Ponente	Título	Mes	Fechas	Días	Horario
1	LDG. Lucila Arellano	Antecedentes e Historia de la Marca y Logotipo	Agosto	10,12,16,17,19,23,	Lunes Martes	16-18
2	LDG. Sergio Pérez Peña	Composición en el logotipo	Agosto Septiembre	30,31 2,6,7,9,13,14	Lunes Martes	16-18
3	LDG. Juan Tenorio	Proceso de Bocetaje	Septiembre Octubre	16,20,21,23,27, 4	Lunes Martes	16-18
4	LDG. Hugo Cabrera P.	Proceso de diseño	Octubre	5,7,11,12,14,18,	Lunes Martes	16-18
5	LDG. José Alberto Castañeda	La percepción en el logotipo	Octubre Noviembre	25,26,28 1,2,4,8,9	Lunes Martes	16-18
6	LDG. Jorge Torres	Aspectos legales del logotipo	Noviembre	11,15,16,18,22,	Lunes Martes	16-18

Módulo 5 En este módulo conocerá las características del consumidor y los factores que influyen en su percepción.

Módulo 6 Conocerán los aspectos legales que respaldan al diseñador en la realización de un logotipo y marca.

Es importante mencionar que este programa actualmente esta siendo impartido para que el alumno conozca los elementos que intervienen en la realización de un logotipo. Es importante analizar el contenido del programa, puesto que en él estará basada para realizar nuestra propuesta de tesis que es un manual para la materia de diseño de logotipo. Antes de empezar a analizar el contenido que se va a incluir en el manual, se comenzará a definir lo que es un manual como recurso didáctico en el aprendizaje del alumno.

Los recursos didácticos, *"son todos aquellos medios que se utilizan para proporcionar al alumno las experiencias sensoriales convenientes en una introducción natural y segura del conocimiento; por si solos no lograrán desde luego la comprensión y asimilación del mismo, pero contribuirán eficazmente (si su uso es oportuno) a dejar impresiones vivas que refuercen posteriormente la fijación del conocimiento"*.⁽¹³⁾

El recurso didáctico es la enseñanza, el nexo entre las palabras y la realidad. Lo ideal sería que todo aprendizaje se llevase a cabo dentro de una situación real de la vida. Los recursos didácticos deben sustituir a la realidad, representándola en la mejor forma posible que facilite su objetivación por parte del alumno.

1.7 El manual

- * Compendio de lo esencial de una materia.
- * Libro que contiene las nociones esenciales de un arte o ciencia.

Características de un manual

Según Leobardo Reyes, las características de un manual son las siguientes: *"completo, claro, organizado, original, investigación, cómodo por su formato y estructura fácil de estudiar"*.⁽¹⁴⁾

* **Completo.** Es decir, que enuncie todos y cada uno de los pasos necesarios para lograr el objetivo que pretende.

* **Claro.** La redacción debe de ser adecuada empleando términos propios para cada situación, es decir, se debe expresar claramente aquello que se desea dar a conocer.

* **Organizado.** Todos los elementos deben estar claramente relacionados e

(13) Moreno B., Ma. Guadalupe. DIDACTICA: FUNDAMENTACION Y PRACTICA. Edit. Progreso, 1978.

(14) Reyes, Leobardo. MANUAL DE TRABAJOS RECEPCIONALES. UPAEP, 199.

interconectados, dando un orden de aparición a estos.

* **Originalidad.** No tiene caso elaborar un manual sobre algo que ya se ha hecho y es conocido por una generalidad. El manual debe contener una nueva propuesta, es decir, una forma innovadora de hacer las cosas en la educación.

* **Investigación.** Es decir, todo manual debe de fundamentarse en una profunda investigación acerca del conocimiento que aborda, así como de la situación que se propone.

* **Cómodo por su formato y estructura fácil de estudiar.**

Funciones:

- * Proporcionar los elementos básicos para un tema determinado.
- * Procedimientos para la resolución de problemas.
- * Vehículo que integra las propuestas de otros autores reconocidos.
- * Reflexione, verifique, amplíe y adquiera una visión más completa de la materia objeto de estudio; investigue y se provea de fundamentos de discusión.
- * Apreciará el alumno los diferentes puntos de vista o enfoques de un mismo tema, conceptos, hechos, para captar, enjuiciar, seleccionar y formarse criterios propios.
- * Favorece una diversidad de usos (por ejemplo, que puede utilizarse en varios problemas).

Ventajas:

- * Es práctico
- * Consulta fácil y cómoda.
- * Económico.

Desventajas:

- * No es una herramienta muy llamativa.
- * No es muy ilustrativa.

Es importante tener presente que el valor didáctico de un manual no depende de él en sí mismo, sino del correcto uso que se le dé y del apoyo que proporcione a las actividades de los alumnos y del profesor.

Concluyendo con esto que la universidad nace como una institución que cuenta con tres misiones: histórica, cultural y pedagógica, de las cuales se desprenden tres conceptos fundamentales: el hombre, la cultura y la educación. Mediante la educación se pueden desarrollar todas las facultades que tienen los seres humanos. La educación es el

proceso por el cual las generaciones jóvenes asimilan el patrimonio cultural de la sociedad. La finalidad de la UPAEP es formar profesionales que generen nuevas expectativas en la sociedad, como lo indica mejor el siguiente párrafo: «Crear corrientes de pensamiento y formar líderes que transformen a la sociedad».

La escuela de diseño gráfico basado en la filosofía de la UPAEP, tiene como objetivo general conocer y aplicar el diseño gráfico por medio de métodos, técnicas y sistemas de investigación conceptualizada de información gráfica, desarrollando en el alumno hábitos de autoaprendizaje, participando en actividades interdisciplinarias que permitan su formación integral, además de participar activamente en la práctica de servicio social, revalorizando así la identidad y cultura de nuestra sociedad, mejorando con ello nuestra comunidad. La escuela de Diseño Gráfico cuenta con un programa en donde maneja áreas teóricas, técnicas y propias, al igual que contiene etapas formativas, de consolidación y de integración, logrando con ello un programa completo que involucre el desarrollo de habilidades, conocimiento de teorías y técnicas de diseño gráfico.

De esta forma el diseñador busca solucionar problemas de comunicación gráfica mediante un proceso metodológico basado en códigos gráficos racionales, innovadores y funcionales.

Como se mencionó en las características del manual, éste debe fundamentarse en una profunda investigación acerca de los temas que trata; por esta razón en el siguiente capítulo se expondrá la investigación de campo que al realizarla establecerá el contenido del manual.

Parte II

2.1 Investigación

Con la finalidad de proponer un manual como alternativa didáctica para el aprendizaje del alumno con relación a la materia de diseño de logotipo, se llevó a cabo una investigación de campo con objeto de hacer sugerencias para enriquecer el manual, de establecer los intereses completos del alumno, conocer la opinión de los profesores con respecto al contenido del programa y saber la opinión de los profesionistas en relación con el tema. Esta investigación de campo (encuesta a profesores y alumnos) se hizo interna, porque el manual es un recurso para apoyar a los alumnos de esta institución retomando así su filosofía.

El diagnóstico se llevó a cabo de la siguiente manera:

* **Encuesta a los alumnos de cuarto, sexto y octavo semestre.** Con esta encuesta se pretende analizar

las necesidades e intereses de la asignatura de diseño de logotipo con relación al contenido, una alternativa didáctica (manual).

* **Encuesta a los**

profesores. Se determinará una alternativa didáctica, objetivos, contenido, metodología, evaluación y bibliografía de esta asignatura.

* **Entrevistas a profesionales,** con el objeto de revisar y analizar los conceptos, y qué metodología emplean al realizar un logotipo.

* **Análisis de los programas de las universidades en el municipio de Puebla.** Con el fin de tener una visión integral de los contenidos.

El manejo de la información será en algunas preguntas mediante valores porcentuales. Las cifras porcentuales se redondearon ligeramente acercando la fracción al más

Investigación

próximo. Esto permitirá el manejo más sencillo de la información.

2.2 Encuesta a los alumnos

En mayo de 1999 se realizó la encuesta a 93 alumnos que cursaron la asignatura de diseño de logotipo (cuarto, sexto y octavo semestres) de un total de 120, esto es el 80% de los alumnos, con la finalidad de analizar sus necesidades e intereses de esta asignatura.

Para dar validez a las encuestas éstas fueron revisadas por el mercadólogo Lic. Luis Donato Miranda, Lic. en Pedagogía Ana Ma. Caballero y el LDG. José Alberto Castañeda. La encuesta está conformada por 12 preguntas de opción múltiple tomando como puntos los siguientes:

- * Conocer los intereses y necesidades.
- * Contenido del manual que le interesa.

2.2.1 Objetivo de las preguntas:

1. ¿El profesor te proporcionó el programa (syllabus) al inicio del semestre?

Saber si el alumno conoce los temas que forman la materia.

2. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿Qué porcentaje del syllabus se cubrió en el semestre?

Conocer si se cubrió el 100% del programa.

3. Si tu respuesta fue 80% o menor, ¿Qué temas no viste?

Saber que temas faltaron y por medio del manual complementar la materia.

4. ¿Buscaste la información bibliográfica que te proporcionó el profesor?

Por medio de esta pregunta se conocerá si el alumno realmente investigó la bibliografía.

5. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿Conseguiste fácilmente la información bibliográfica que te proporcionó el profesor?

Saber si el acceso a la información es fácil de encontrar

6. ¿Cuáles recursos didácticos utilizó el profesor para la impartición de su clase?

Saber que recursos aplica más el profesor en la clase

7. ¿Te gustaría tener un manual sobre la materia de diseño de logotipo?

Si al alumno le gustaría tener otro recurso que lo apoye en esta materia.

8. Si la respuesta fue afirmativa, enumera en orden de importancia del 1 al 4 el contenido que un manual te pueda proporcionar.

Analizar qué contenido le gustaría que tuviera un manual

9. Enumera del 1 al 10 los temas que consideres importantes para la realización de un logotipo (si desconoces el tema deja vacío el cuadro)

Qué temas consideran importantes y en qué aspecto se basan para realizar un logotipo

10. ¿Qué fue lo que más te gustó del curso?

Saber sus intereses con relación al curso.

11. ¿Qué fue lo que no te gustó del curso?

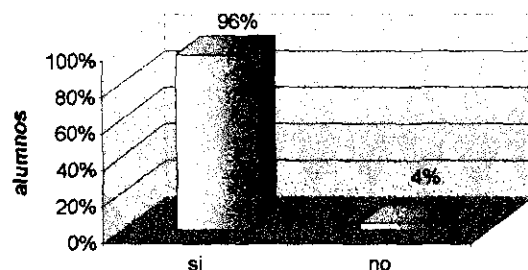
Conocer sus necesidades con relación al curso.

12. ¿Cuáles temas del syllabus te hubiera gustado que se vieran con mayor amplitud?

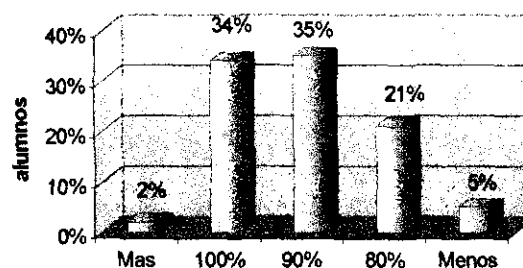
Para enriquecer los temas del manual.

2.2.2 Gráficas

1. ¿El profesor te proporcionó el programa (syllabus) al inicio del semestre?



2. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿Qué porcentaje del syllabus se cubrió en el semestre?

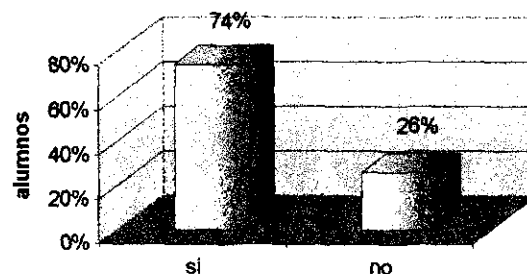


3. Si tu respuesta fue 80% o menor, ¿Qué temas no viste?

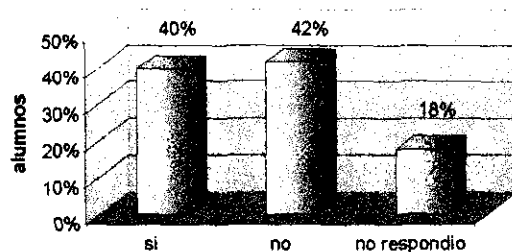
* La mayoría no respondió y no se acordaron

* Aspectos legales, retícula y términos gráficos

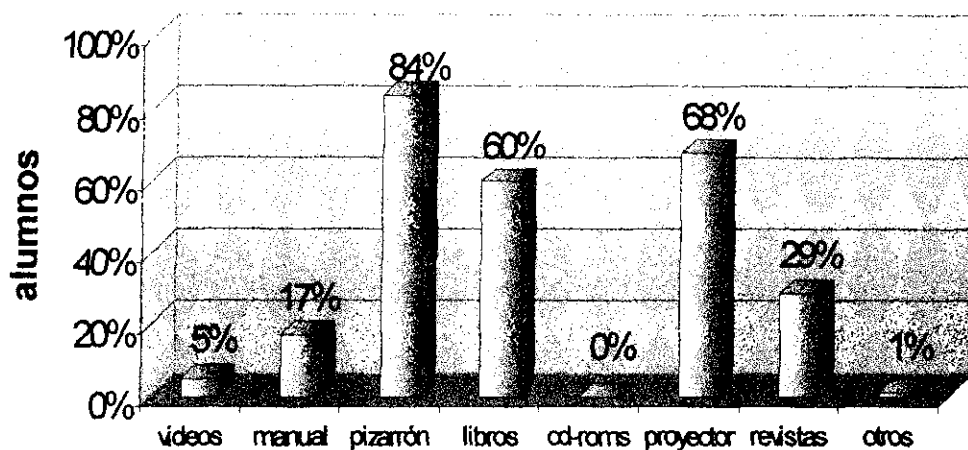
4. ¿Buscaste la información bibliográfica que te proporcionó el profesor?



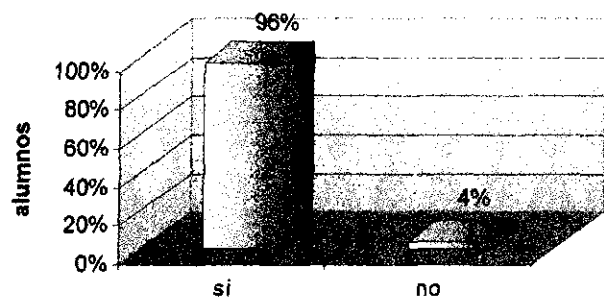
5. Si tu respuesta fue afirmativa, ¿Conseguiste fácilmente la información bibliográfica que te proporcionó el profesor?



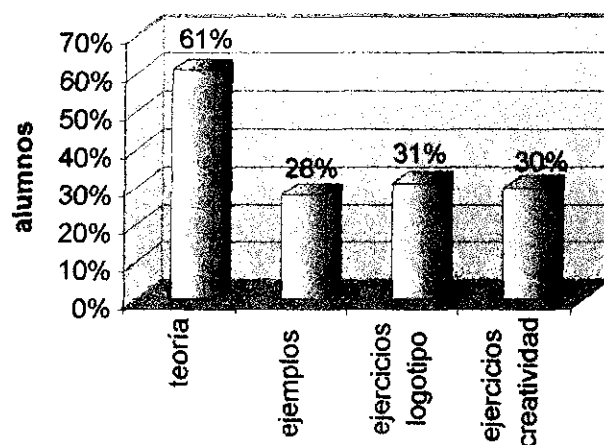
6. ¿Cuáles recursos didácticos utilizó el profesor para la impartición de su clase?



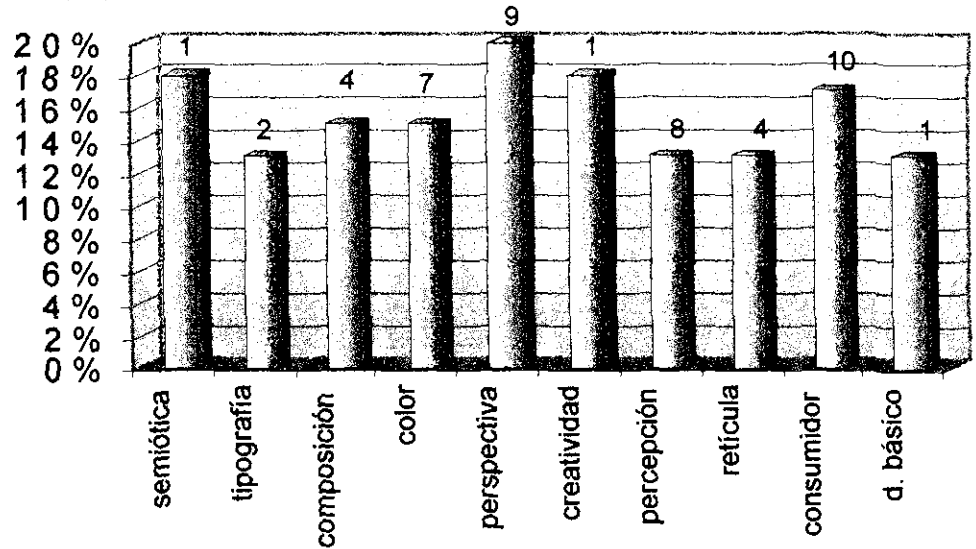
7. ¿Te gustaría tener un manual sobre la materia de diseño de logotipo?



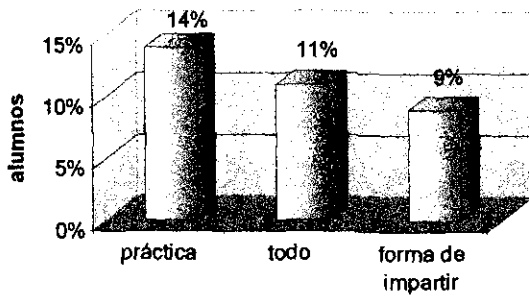
8. Si la respuesta fue afirmativa, enumera en orden de importancia del 1 al 4 el contenido que un manual te pueda proporcionar



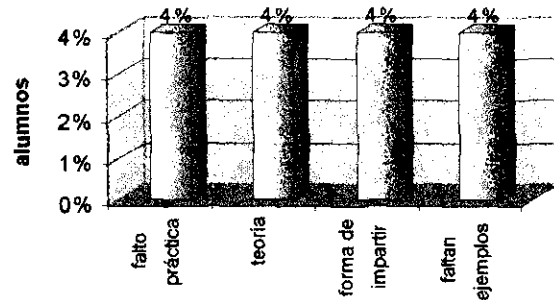
9. Enumera del 1 al 10 los temas que consideres importantes para la realización de un logotipo (si desconoces el tema deja vacío el cuadro)



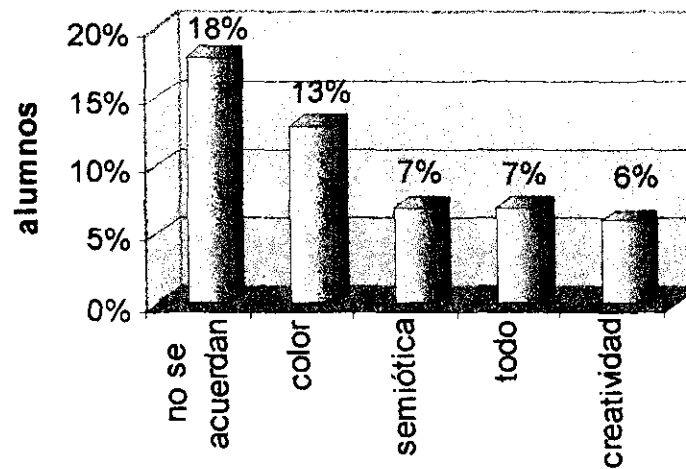
10. ¿Qué fue lo que más te gustó del curso?



11. ¿Qué fue lo que no te gustó del curso?



12. ¿Cuáles temas del syllabus te hubiera gustado que se vieran con mayor amplitud?



2.2.3 Resultado de encuestas a los alumnos:

El 96% de los alumnos conocen los temas de esta materia (pregunta 1).

El 35% de los alumnos opinan que se cubrió el 90%, el 34% de los alumnos el 100% del syllabus (pregunta 2). El 26% de los alumnos contestaron que se cubrió el 80% o menos, y sobre los temas que no vieron, la mayoría contestó que no recuerdan los temas; algunos respondieron que no se habló sobre aspectos legales, retícula y términos gráficos (pregunta 3).

Posteriormente el 74% de los alumnos buscó la información bibliográfica y el 40% de éstos contestó que la consiguió fácilmente; el 42% que no la consiguió debido a que la biblioteca tiene pocos libros (pregs. 4-5). Por este motivo en el manual se van a integrar sugerencias bibliográficas, para que el alumno cuente con otros libros que le permitan realizar investigaciones.

Los recursos didácticos que más emplean los profesores son: el pizarrón, el proyector de acetatos y los libros (pregunta 6).

El 96% de los alumnos respondió que les gustaría tener un manual que les ayude a tener mayor información y facilite el estudio de la materia (pregunta 7). Sobre el contenido del manual consideran, en orden de importancia, la teoría, los aspectos de creatividad, ejercicios de logotipo y, por último, ejemplos de logotipo (pregunta 8).

Los temas que consideran importantes para realizar un logotipo se enfocaron principalmente hacia los aspectos de semiótica, creatividad y diseño básico. Posteriormente se basan en la tipografía, composición, retícula y color; para finalizar, la percepción, psicología del consumidor y perspectiva (pregunta 9).

A la mayoría de los alumnos les gustó la materia, destacando la forma de impartir de los profesores y el poder aplicar los elementos gráficos a la práctica (pregunta 10). Sobre lo que no les gustó las respuestas fueron muy diversas y un mínimo añadió que faltó teoría, práctica y ejemplos (pregunta 11).

Acerca de los temas del syllabus, en su mayoría respondieron que no se acordaban de los temas, y algunos, que les gustaría saber más sobre el color, la semiótica y la creatividad (pregunta 12).

2.3 Encuesta a los profesores

Esta encuesta se aplicó a 6 profesores que han impartido la asignatura de diseño de logotipo en la escuela de diseño gráfico de la UPAEP. Se realizó una encuesta interna por que los profesores conocen del programa (cualidades, carencias, necesidades), con relación a su experiencia. La encuesta constó de 14 preguntas, con el objetivo de analizar qué aspectos son básicos en el contenido de la materia, tomando en consideración los siguientes puntos:

- * Investigar el objetivo general de la materia.
- * Determinar la importancia de una alternativa didáctica (manual).
- * Analizar el contenido del programa.
- * Analizar el contenido del manual.
- * Determinar que metodología emplean.
- * Enriquecer la bibliografía para la tesis.

2.3.1 Objetivo de las preguntas:

1. ¿Cuál es el objetivo general de la asignatura de "Diseño de Logotipo"?

Conocer el objetivo de la asignatura

2. ¿Considera que el contenido del programa es completo?

Con esta pregunta se conocerá si el profesor considera que el contenido realmente cumple con lo expuesto en el curso.

3. En base al contenido del programa que se imparte, ¿En qué porcentaje se cumplen los objetivos del curso?

Conocer el porcentaje de los objetivos, si es menor de 100% se puede complementar la materia con el manual.

4. ¿Qué porcentaje de teoría y práctica se les imparte en el semestre?

Saber cual es el porcentaje de teoría y práctica para aplicarlo al manual.

5. Enumere del 1 al 10 según el orden de importancia de los temas que considere básicos para esta asignatura.

Saber los temas que consideran básicos; éste resultado será importante para el contenido del manual.

6. ¿Existe suficiente material bibliográfico para impartir la asignatura de "Diseño de Logotipo"?

Saber si la asignatura cuenta con materiales bibliográficos suficientes para su estudio.

7. ¿Considera que necesita un recurso didáctico extra para ésta asignatura?

Saber si se necesita un recurso didáctico extra que contribuya a reforzar el aprendizaje del tema

8. ¿Si se entiende por manual el libro donde se condensan los temas esenciales de una determinada materia. Considera que un manual de "Diseño de Logotipo " ayudaría a adquirir una visión mas completa al alumno?.

Saber si el profesor considera que un manual apoyará a los alumnos en su aprendizaje.

9. Si su respuesta fue afirmativa enumere del 1 al 4 según el orden de importancia ¿Qué contenido funcionaría mejor para el alumno?

Analizar qué contenido consideran apropiado, de acuerdo con su experiencia, para el manual.

10. De los libros que conoce ¿Cuáles son funcionales para el alumno con relación a la materia de Diseño de Logotipo?

Enriquecer la bibliografía del manual.

11. ¿Cuál es la metodología que usted emplea para impartir esta materia? (favor de ser explícito)

Saber qué pasos utilizó en la impartición de la materia.

12. ¿Qué tipos de ejercicios emplea para los alumnos de la asignatura de Diseño de Logotipo? ¿Por qué? (favor de ser explícito)

Determinar que tipo de ejercicios necesita el alumno para su aprendizaje.

13. ¿Cuántos ejercicios de logotipos cree conveniente que el alumno realice durante el semestre?

Conocer un parámetro del número de ejercicios que se pueden aplicar a los alumnos.

14. ¿En base a qué parámetros realiza las evaluaciones?

Conocer qué puntos toma en cuenta para realizar un óptimo diseño de logotipo.

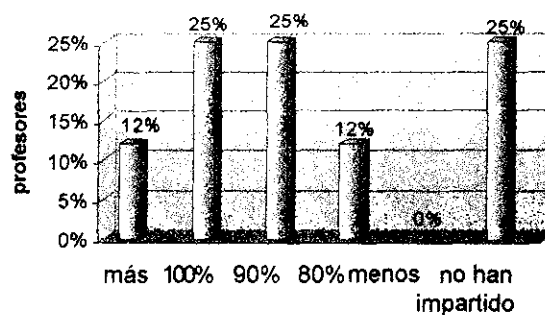
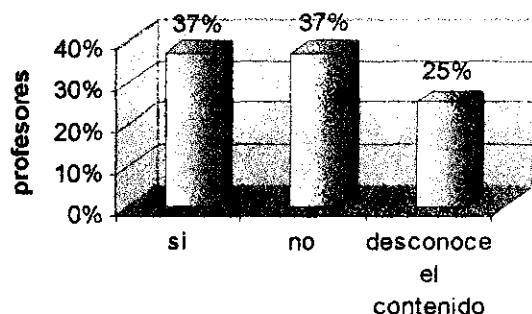
2.3.2 Gráficas

1. ¿Cuál es el objetivo general de la asignatura de "Diseño de Logotipo"?

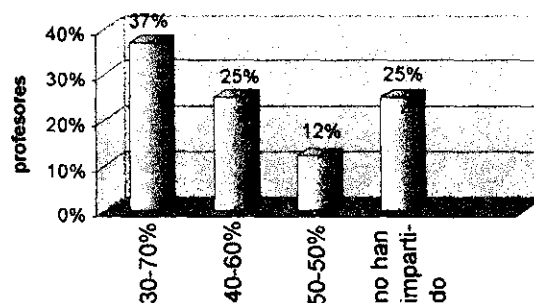
El alumno aprenderá una metodología donde realice análisis, síntesis y reflexión de todos los factores (imagen gráfica, color, tipografía, público meta) que intervienen en el diseño de logotipo, logrando así su funcionalidad.

2. ¿Considera que el contenido del programa es completo?

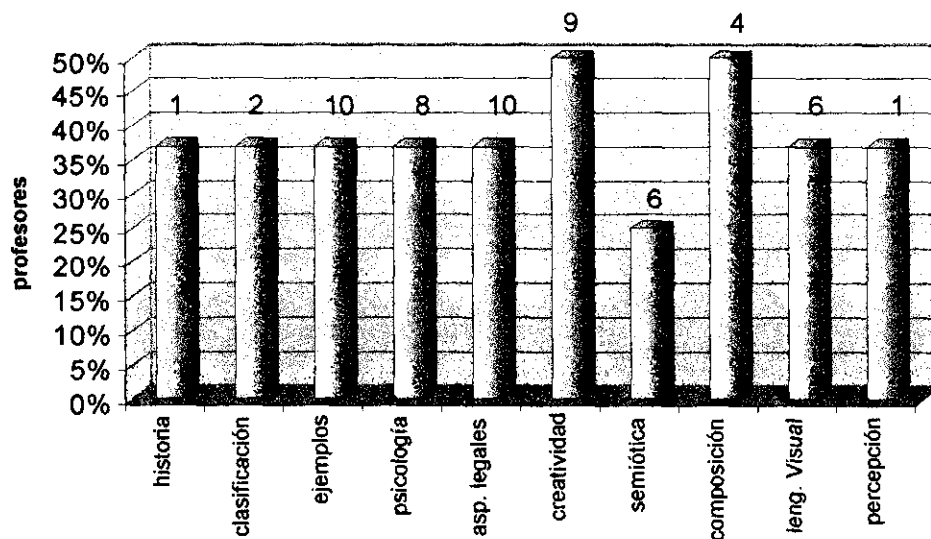
3. Con base en el contenido del programa que se imparte. ¿En qué porcentaje se cumplen los objetivos del curso?



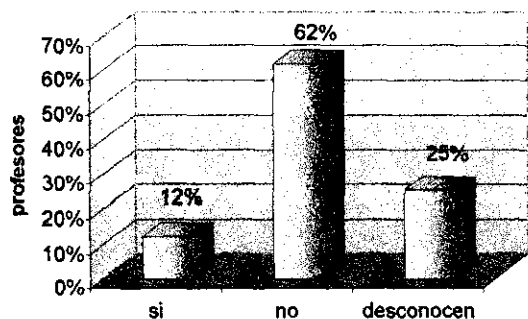
4. ¿Qué porcentaje de teoría y práctica se les imparte en el semestre?



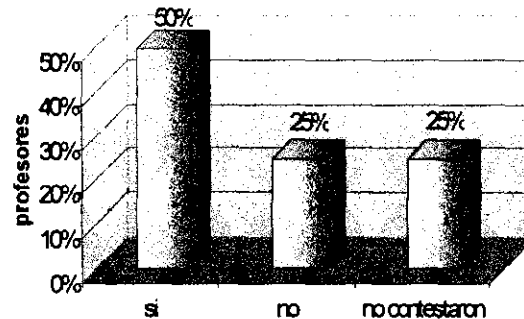
5. Enumere del 1 al 10 según el orden de importancia de los temas que considere básicos para esta asignatura.



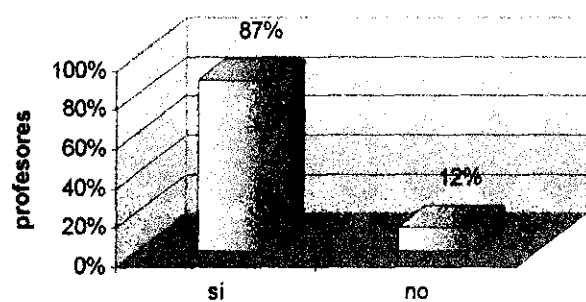
6. ¿Existe suficiente material bibliográfico para impartir la asignatura de "Diseño de Logotipo"?



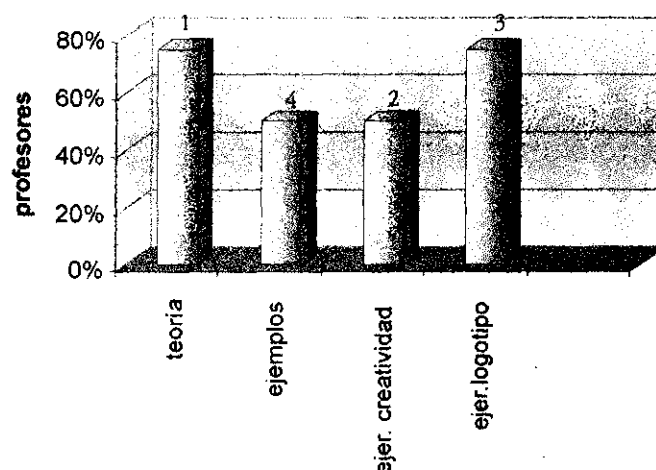
7. ¿Considera que necesita un recurso didáctico extra para esta asignatura?



8. ¿Considera que un manual de "Diseño de Logotipo" ayudaría al alumno a adquirir una visión mas completa?. Entendiendo por manual el libro donde se condensan los temas esenciales de una determinada materia.



9. Si su respuesta fue afirmativa enumere del 1 al 4 según el orden de importancia ¿Qué contenido funcionaría mejor para el alumno?



10. De los libros que conoce ¿Cuáles son funcionales para el alumno con relación a la materia de Diseño de Logotipo?

- * Como diseñar marcas y logotipos
- * Sensación y percepción
- * Como diseñar retículas
- * Imagen corporativa

11. ¿Cuál es la metodología que usted emplea para impartir esta materia? (favor de ser explícito)

La metodología es muy variada, pero principalmente se toma en cuenta la investigación, desarrollo de procesos del diseño, proyecto y evaluación.

12. ¿Qué tipos de ejercicios emplea para los alumnos de la asignatura de Diseño de Logotipo? ¿Por qué? (favor de ser explícito)

- * Ejercicios de reflexión y asociación
- * Ejercicios de capacidad de bocetaje
- * Ejercicios de creatividad
- * Ejercicios sobre algún producto o servicio en particular
- * Análisis de un logotipo existente

13. ¿Cuántos ejercicios de logotipos cree conveniente que el alumno realice durante el semestre?

Es variable, dependiendo de las habilidades de cada uno y del tiempo. Otros opinaron que 4, 5 y 6 dependiendo del alumno.

14. ¿Con base en qué parámetros realiza las evaluaciones?

- * Calidad
- * Composición
- * Bocetaje
- * Concepto
- * Metodología
- * Asesoría
- * Diseño
- * Presentación
- * Proceso real
- * Trabajo en clase
- * Asistencia/ tareas

2.3.3 Resultado de las encuestas:

El objetivo general de la asignatura de diseño de logotipo es que el alumno aprenda una metodología, donde realice un análisis, síntesis y reflexión de todos los factores (imagen gráfica, color, tipografía, público meta) que intervienen en el diseño de un logotipo, logrando así su funcionalidad (preg. 1)

Respecto al contenido del programa, el 37% de los profesores opinaron que es completo. El otro 37%, que falta actualizar el programa en aspectos teóricos (preg. 2). Por lo tanto, el manual se va a basar en aspectos teóricos, enfocados al diseño de marcas y logotipos. Los objetivos del curso se cumplen en su mayoría de un 100% a 90% (preg. 3)

Con relación al porcentaje de teoría y práctica, el 37% de los profesores contestó que un 30% es teoría y un 70% de práctica (preg. 4).

Los temas que consideran básicos para esta asignatura en orden de importancia son: historia de la marca y logotipo, percepción, clasificación de logotipos, composición, semiótica, lenguaje visual, psicología del consumidor, proceso creativo y por último aspectos legales y ejemplos de logotipo. (preg. 5).

Los profesores opinaron que no existe suficiente material bibliográfico, ya que es un tema muy amplio y porque existe más bibliografía gráfica que teórica (preg. 6).

En cuanto a los recursos didácticos extras, opinaron que son necesarios, puesto que entre más recursos existan mejor y cualquier apoyo siempre es bueno (preg. 7).

Los profesores contestaron que un manual ayudará al alumno como una fuente que aporte mayor información, el cual se complementará con los apuntes. Una de las objeciones fue que el manual no le permitiría al alumno investigar (preg. 8).

Como se mencionó anteriormente, en el manual se van a integrar sugerencias bibliográficas para que el alumno cuente con otros libros que le permitan realizar investiga

ciones. Por otro lado, con relación al contenido del manual opinaron que el tema de mayor importancia es teoría, ejercicios de creatividad, ejercicios de logotipo y por último ejemplos (preg. 9).

Para enriquecer la bibliografía de la tesis mencionaron los siguientes títulos:

Cómo diseñar marcas y logotipos, sensación y percepción, cómo diseñar retículas, imagen corporativa, identidad corporativa, sistema de retículas (preg. 10). La metodología es muy variada, pero principalmente toman en cuenta la investigación, el desarrollo de procesos de diseño, proyecto y evaluación en grupo (preg. 11).

Los tipos de ejercicios que se emplean son: ejercicios de reflexión y asociación, capacidad de bocetaje, creatividad, ejercicios sobre algún producto o servicio en particular y análisis de logotipos existentes (preg. 12)

El número de ejercicios que se aplican es muy variable dependiendo de las habilidades de cada uno y del tiempo. Algunos opinaron que 4, 5, o 6, dependiendo del alumno (preg. 13). Los parámetros en que se utilizan las evaluaciones son los siguientes: la mayoría considera de mayor importancia la calidad, la composición y el bocetaje; enseguida el concepto, la metodología, la asesoría, el diseño, la presentación, el proceso real, el trabajo en clase, y por último las asistencias y las tareas (preg. 14)

2.4 Entrevistas a profesionales

Es importante mencionar que se entrevistó a profesionales con una amplia experiencia en la realización de logotipos. Dichas entrevistas se realizaron con el objetivo de investigar los siguientes puntos:

- * Analizar los conceptos.
- * Analizar la terminología.
- * Determinar los temas que son básicos.
- * Aspectos gráficos que toman en consideración.
- * Investigar que metodología emplean.

De esta manera se determinará que aspectos son fundamentales para la elaboración de un logotipo. Mas adelante se mencionarán los conceptos obtenidos durante estas entrevistas, en los capítulos del manual.

Las entrevistas fueron hechas a profesionales que tienen empresas o despachos actualmente funcionando, y profesionales que están ejerciendo como profesores en universidades de México y Puebla.

2.4.1 Objetivo de las preguntas

1. ¿Cuál es la importancia de diseño de logotipo en su vida profesional?

Analizar la importancia del diseño de logotipo en su profesión.

2. ¿Cuál es el objetivo principal de un logotipo?

Determinar el objetivo de un logotipo en el área profesional.

3. ¿Qué clasificación considera que es la más adecuada para el estudio de logotipo?

Saber que clasificaciones emplean en su trabajo.

4. ¿Maneja usted los conceptos de marca, símbolo, signo, señal y logotipo?

Analizar como aplican estos términos en su campo profesional.

5. ¿Qué opina sobre el término de logotipo, considera que está bien aplicado?

Saber si está bien aplicado este término, y en el manual se pueda manejar correctamente.

6. ¿Qué temas considera básicos para poder diseñar un logotipo?

Conocer los temas requieren para diseñar logotipos y agregarlos al contenido del manual.

7. ¿Qué metodología emplea para realizar un logotipo?

Analizar qué pasos emplea para diseñar e incorporarlos al contenido.

8. Cuando realiza un proyecto, ¿cuál es su principal preocupación: el cliente, los colegas, usted como diseñador, o el consumidor?

Conocer a quién le da más importancia al realizar un logotipo.

9. ¿En qué se basa para determinar cuándo va a emplear un logotipo, imagotipo, símbolo, etc.?

Conocer en qué elementos se basan para realizar un diseño.

10. ¿Con qué trabajos a nivel logotipo ha sentido una mayor satisfacción?

Saber que experiencia tiene con relación al logotipo.

11. ¿Cómo influye el factor tiempo en la realización de un logotipo?

Poder determinar el tiempo que se emplea al realizar un logotipo.

12. ¿En la realización de logotipos toma en cuenta la psicología, sociología, percepción?

Saber que otras disciplinas consideran importantes para realizar un logotipo.

13. ¿Qué influencia tiene la moda para realizar un logotipo?

Saber si es conveniente o no aplicar la moda al realizar un proyecto.

14. ¿Qué opina de los logotipos que se están diseñando actualmente en México?

Conocer su opinión sobre los diseños mexicanos, si cumplen con su función.

15. ¿Cuándo usted diseña logotipos cómo se ampara?

Saber como se amparan y que hacen los profesionales en su trabajo.

16. ¿Qué libros recomienda sobre el diseño de logotipo para el alumno?

Enriquecer la bibliografía de la tesis.

2.4.2 Entrevistas:

Las personas entrevistadas fueron las siguientes: LDG. René Azcuy, LDG. Antonio Pérez Níko, LDG. Gerardo Kloss, LDG. Agnés Goudet Bec, LDG. Andrés Gallardo (Corporarte), LDG. Juan Carlos García (Diseño Dos).

Lic. Andrés Gallardo (Corporarte)

1. Como logotipo no se puede vender, sino como identidad gráfica que abarca la creación del gráfico (logotipo) y aplicaciones básicas que son retícula de magnificación, retícula base de cómo fue elaborado el logotipo, tipo, color, estándares para poder reproducir y aplicación de la papelería (sobre, tarjeta, hoja membretada, factura y papel administrativo).

Entra también la imagen corporativa en la que abarca folletería y páginas Web e interactivos.

2. Es la personalidad de la empresa.

3. Si clasificará todas mis imágenes no se puede, por que cada una tiene algo diferente, es parte de la personalidad de cada una, entonces tendría que poner 37 conceptos para darle una clasificación, te vas más a la esencia no a la clasificación.

4. Marca se maneja con abogados por que lo registran en la oficina de marcas y patentes; señal y signo lo manejo, pero para otro tipo de trabajos; y todos esos términos se llegan a utilizar más entre diseñadores, proveedores, maquiladores, pero ante el cliente no.

5. El término logotipo no lo aplicamos, manejamos más la identidad gráfica con sus aplicaciones. Con el término logotipo el cliente se confunde, por lo que decidimos manejar un lenguaje propio y al cliente lo vas a ir empapando de conceptos de diseño.

6. Todos los temas.

7. Hacemos una investigación a fondo de todo y eso te da los mismos elementos de diseño que te van a funcionar. El proceso de investigación, bocetaje, revisión de bocetaje, dummy, presentación al cliente, refinamiento del diseño final y aplicación, este es el proceso de diseño, no la metodología. También se realizan pruebas piloto apoyándonos en una empresa de mercadotecnia que nos ayuda en el proceso de investigación y antes de sacarse al mercado se hacen pruebas piloto en Puebla en su mayoría, para saber si logramos exactamente lo que el cliente nos pide y lo sacamos al público.

8. El cliente, por que es el que mejor te vende, por que te difundes gracias a la recomendación de los clientes.

9. Dependiendo de la investigación y muy importante el mercado, y eso te da esas definiciones.

10. Italian Coffee actualmente se está asesorando para que se siga el mismo proceso que se hizo de la primera cafetería. Entre otras empresas están restaurantes, Arkanum, distribuidor de Johnson y Johnson, Solumed (soluciones médicas), trabajos para gobierno y

otras dependencias, Topolino, Fratelli, y cada vez va cambiando el mercado. Observas los resultados de tu trabajo en el momento en que te siguen contratando y actualmente nos dedicamos a darle seguimiento a esas imágenes.

11. Actualmente ya no, en un principio el cliente decía que lo quería en quince días y se tenía que realizar en este tiempo, actualmente el desarrollo de una imagen nueva depende del tamaño del proyecto y al cliente tú le pones las condiciones del tiempo con calma.

12. Si, para todo te vas apoyando en gente más especializada entre mercadólogos, psicólogos, ingenieros en sistemas, etc.

13. Bastante. Dependiendo del mercado, tú creas una imagen con la idea de no afectarse en la moda, pero el desarrollo de una discoteca, restaurante de lujo, etc, llegan a caer en el concepto de moda.

14. Son de calidad excelente, es una cultura increíble porque maneja muy bien el color, y es uno de los más reconocidos a nivel mundial.

15. Cuando desarrollas una imagen cobras el 60% de anticipo, no entregas nada si no está liquidado el 60%. También ya que dieron el 60%, registras la imagen a derecho de autor, porque sino cubre el 40% restante el proyecto es nuestro, y si cubre es 40 % se le ceden los derechos de autor.

Lic. Juan Carlos García (Diseño Dos).

1. Marca es el resumen de puntos importantes de la filosofía, los valores y la cara de la empresa. Si una empresa no tienen una identidad gráfica, no está comunicando lo que es; en el ámbito profesional es básico.

2. Logotipo es un resumen de puntos importantes, con los que se comunica lo que es la empresa, ayuda a posicionar ese producto o empresa, la cual se proyecta ante su mercado y clientes.

3. No sé decirles muy bien, por ejemplo en Estados Unidos al logotipo le dicen símbolo y así en otras partes le dicen diferente, entonces no se ponen de acuerdo.

4. No, manejamos logosímbolo e imagotipo entre nosotros (diseñadores); logotipo se emplea universalmente con el cliente por que así lo entiende más fácil.

5. Está mal empleado y es la identidad gráfica.

6. La semiótica, por que influye en la sociedad, la teoría del color (cómo combinar), psicología de la línea, tipografía.

7. Entrevista con clientes (necesidades, plataforma de diseño), análisis (bases para el proyecto), proceso de diseño (presentar dos ideas a través de 10 propuestas, damos alternativas que te solucionan el mismo problema, diseño funcional, dos propuestas diferentes para que el cliente elija), refinamiento (el logotipo se deja con mínima cantidad de detalles), optimización (aplicaciones básicas como folder, tarjeta, etc.); manual de restricciones,

áreas en que se aplica (identidad gráfica, empaque, publicaciones corporativas). Cuando se maneja una identidad gráfica a veces es arriesgado hacer pruebas piloto, normalmente desarrollas hipótesis de cual sería el resultado de la imagen.

8. Nuestra preocupación es que el proyecto sea funcional, por lo tanto lo más importante es el consumidor.

9. Trabajas en el desarrollo y piensas si vas a utilizar la tipografía (logotipo) o utilizas un símbolo y tipografía (logosímbolo).

10. Nos sentimos realmente satisfechos con Validata, porque reunía toda la intensidad de color, línea, símbolo así como más de 100 marcas que he diseñado.

11. Desgraciadamente el cliente deja todo hasta el final y lo ve como una inversión; el proyecto, nunca hay que entregarla con rapidez porque puede o no funcionar.

12. La percepción es básica, como el observador toma en cuenta el diseño.

13. Tenemos que hacerle caso a las tendencias a nivel mundial, las marcas constantemente cambian, una marca entre más compleja es más posible cambiarla.

14. En México hay excelentes diseños.

15. Entre nosotros y mis clientes nos tienen la suficiente confianza que no nos amparamos, lo único que le pedimos al cliente es que registre su proyecto, la marca que sea susceptible de registro, saber si ese nombre no lo tiene otra empresa; nunca se entregan ni similares, ni copias.

LDG. Antonio Pérez Níko

1. Primeramente logotipo es un término erróneo, ya que el término debe ser imagen de identidad, ya que logotipo es una parte de imagen de identidad.

2. Un logotipo es aquella imagen que identifica a nivel palabras o nombres a una empresa, es decir, que logotipo no es más que el término con que se va a identificar el nombre; no hay imagen de identidad que no lleve logotipo, sin embargo, imagen de identidad está constituida por un símbolo, un símbolo que es sustituto de ese nombre, referido o al nombre en cuestión o sugerido sin necesidad de que la imagen ésta que va a simbolizar sea representativo de él.

3. Se han manejado varias clasificaciones como imagen de identidad, imagen corporativa, imagen institucional o imagen global éste último lo maneja Joan Costa, pero hacer una imagen global por lo menos en nuestro país es muy difícil de encontrar, pero estas clasificaciones se dan al final esto está referido a que es lo que voy a trabajar, por eso imagen de identidad (identidad = identifica que es el concepto fundamental de un logotipo).

4. Imagen de identidad debe ser así.

5. Son nomenclaturas de diseño mal implementadas, de hecho, como mencioné anteriormente, una buena investigación te da el marco teórico y a partir de ahí se empiezan a hacer

propuestas de diseño. Para cualquier diseño empiezas a analizar, fijar parámetros, empiezas a diseñar, llegas a ciertas conclusiones de decisiones, llegas al diseño óptimo. Posteriormente un logotipo es una parte de una imagen de identidad.

6. El color, simplicidad, geometrización, universalidad, la tipografía totalmente legible, que sea capaz de entenderse, porque si no se entiende no está cumpliendo su función. La temporalidad, que es otro aspecto para diseñar.

7. A quien voy a hacer el diseño (consumidor), para qué voy a hacer el diseño, si existe la posibilidad de conocer el público hacia donde va a ir encaminado, estudio de colores (muchas pruebas), estudio de tipografías, conceptos de la imagen, si voy a utilizar un símbolo o texto, plantearme que de lo que es evidente deje de ser evidente; a veces no se puede conseguir, entonces hay que ir a lo evidente, y ya que se tiene el logotipo recurre al asesoramiento de un mercadólogo para la efectividad en el mercado.

8. La gente a quien va dirigido, posteriormente al cliente al que le vas a trabajar.

9. En la metodología está expuesto (preg. 7).

10. En Jalapa realice un cartel para comida corrida llamado "la Sopa", de ahí se convirtió de un simple cartel en una imagen que iba a identificar al lugar, te das cuenta de que es relativo y que una imagen de identidad puede ser a partir de otra manifestación gráfica, sin necesidad de decir que reúne los parámetros. De hecho hice imágenes en Cuba para dependencias de cultura, en Tuxtepec para casas de cultura, ¿porqué en estos lugares?, por que nunca van a tener una imagen de identidad.

11. Una imagen requiere de tiempo, sería un error realizar una imagen en dos días, eso no es responsable, La imagen de identidad es una de las manifestaciones más difíciles.

12. Sí, es una actividad interdisciplinaria, en donde hay muchísimos elementos profesionales que van a incidir y toda una investigación que va a entrar al mercado.

14. En México no hay muchas corporaciones por ejemplo como PEMEX

15. Ir a derecho de autor para que no sea violado.

LDG. Agnés Goudet Bec

1. Fui una de la 2da. generación de Diseño Gráfico en México y una de las primeras en abrirla, por que antes lo hacían los arquitectos, publicistas, entonces abrimos este campo para informar lo que eran símbolos, logotipos, imágenes corporativas.

2. Identificar a una empresa en relación con su competencia.

3. Considero que puede haber un símbolo y ese símbolo; puede tener una letra que forma el símbolo, es importante que se grave en la memoria. De las clasificaciones hay letras, símbolos abstractos, símbolos figurativos o a veces una combinación de ellos.

4. Estos términos casi no los manejo.

5. En toda mi trayectoria le llamamos de nombre genérico como logotipo al símbolo y el tipo,

pero aprendí que estaba mal empleado y le llamamos símbolo al monograma, pero la gente así lo entiende.

6. La semiótica, teoría de la comunicación, teoría del diseño, diseño básico (formas elementales), teoría del color (armonía, psicología, significado) cómo se percibe el color en México, Psicología de la percepción (utiliza matemáticas, curvas), metodología, economía, costos, legislación de cómo defenderte ante un fusil.

7. Tienes que investigar cuál es el consumidor del cliente (entrevista al cliente y consumidor) lo cual te da el marco teórico y a partir de ahí empiezas a hacer propuestas de diseño. Para cualquier diseño empiezas a analizar, fijar parámetros, empiezas a diseñar, llegas a ciertas conclusiones de decisiones, llegas al diseño óptimo. Posteriormente empiezas a contemplar la cuestión técnica que se va aplicar al logotipo, es decir, si se puede reproducir o no y con que calidad, en que material, etc.

8. El consumidor o público a quién voy dirigir mi producto o servicio, y posteriormente el cliente; todos estos principios básicos son para todo diseño y no simplemente logos.

9. Dentro de la metodología, el cliente; el cliente te dice que quiere y dentro de tu análisis del marco teórico determinas dentro de tus parámetros si lo que le conviene a la empresa es imagotipo, logotipo o símbolo.

10. Siempre les trabajé a pequeñas y medianas empresas como a constructoras, partes y refacciones para automóviles y camiones, pero la de mayor satisfacciones una tienda de cosméticos en Francia en el puerto de Louvre llamado "Prin"; hice muchas aplicaciones, esta empresa se expandió y años mas tarde me llamaron para otras aplicaciones, eso quiere decir que funcionó.

11. Hay que hacer lo que se dice una ruta crítica, es importante por que muchas veces el cliente te corretea y tú estipulas el tiempo explicándole al cliente que no es tan fácil como él piensa, ya que a uno lo contratan para solucionar problemas.

12. Si, más psicología en donde contemplas al cliente (poder adquisitivo) y el consumidor (el que lo va usar), también la sociología, porque no es lo mismo diseñar para un cierto nivel social que para otro, al igual que la percepción.

13. Más que moda es un estilo, porque si le trabajas bien a alguien te vas haciendo de clientes; de ahí la relación entre las empresas. Una buena imagen perdurará mucho tiempo, por ejemplo la Coca ha tenido rediseños mínimos, pero la base es la misma desde que se creó, también es cuestión de ética ahí el ciclo de los logos. Se dice fácil estar cambiando de imagen pero hay que ser éticos de que debe de perdurar suficiente tiempo, no debemos apegarnos a la moda si queremos que la imagen perdure.

14. Anteriormente como en los setentas los logos tenían más geometría, es decir, círculos y triángulos perfectos que se contraponen a lo de hoy en día.

Hay trazos más artísticos que son cálidos y otros que son fríos, pero eso a veces

lo da la computadora, de ahí que la tecnología influye en el estilo. Algunos ya no radican en la simplicidad sino que los están complicando más.

15. Haces un presupuesto y una carta dirigida al cliente o empresa con todos los datos donde pones: qué vas a entregar (describir qué va a recibir por su dinero), por eso dicho presupuesto dice claramente que producto tu cliente va a esperar por el dinero que estás cobrando (formato, cartulina tal, hecho en tal cosa, cuantos colores, etc. describir bien), eso que lo firme y tú te quedas con el original y el cliente con la copia.

También haces un contrato de prestaciones de servicios profesionales donde comprometes al cliente a pagar ciertas etapas, con fechas y todo, pero como diseñador te comprometes a entregar en determinadas fechas cada fase y eso es un arma de dos filos, porque sino te comprometes a cumplir, el cliente te demanda.

LDG. Gerardo Kloss

2. Es la de representación visual de la identidad.

3. Cada uno lo maneja de diferente forma por lo que el diseñador necesita de un diccionario del lenguaje del diseño gráfico.

4. y 5. El término logotipo es erróneo, es sólo la letra que se usa como referente fonético.

6. Todos los temas.

7. Primeramente le pregunto a mi cliente qué quiere ser o quién quiere ser, a quién estamos tratando de convencer (consumidor) y posteriormente hago una lista de conceptos y hacer un mapa semántico; a partir de allí buscas los símbolos visuales que requieres, pero ahí se necesita la retórica. El bocetaje no empieza con el papel y lápiz, sino que empieza con la metáfora; un logotipo bien hecho es una metáfora.

A la metáfora es a lo que llaman composición semántica, es decir, que cuando dos conceptos no tienen nada que ver aparentemente comparten un territorio común, y esto es el principio para diseñar. Hay que tener presente que se reproduzca a todos los tamaños, que sea leible y tiene que funcionar en blanco y negro y color, etc.

8. El consumidor en función del cliente; una vez establecido qué quiere tu cliente asegurar de que el consumidor lo entienda.

9. Preguntar al cliente que quiere ser, posteriormente hacer una lista de conceptos y hacer un mapa semántico; a partir de ahí busco los símbolos visuales que representen lo que necesito.

10. He diseñado a empresas pequeñas como la de una constructora y una de fotografía en Cuernavaca, pero el trabajo que me dió mas satisfacción fue mi propio despacho.

11. Varía muchísimo.

12. Sí, tener un tipo de comunicación ideal: Pedagogo (porque entiende mejor que un psicólogo en donde usa la psicología o teoría cognoscitiva del como aprendes, porque la

comunicación es un proceso de aprendizaje de como adquieres la información, de ahí que un pedagogo sabe como se recibe esa información que tu envías), posteriormente un psicólogo, comunicólogo, sociólogo.

Todos ellos entienden lo que tienes que hacer, porque el diseñador es muy cerrado.

13. La moda no es absoluta, ni universal, la moda se condensa de arriba hacia abajo.

14. Vamos mejorando, el problema es que tenemos logos excelentes a nivel internacional pero el 90% es vernáculo, sin contenido, todavía tenemos el problema de los arquitectos, diseñadores industriales que hacen logos y eso no nos ayuda.

15. Primeramente un contrato de derecho civil; con el solo hecho de la palabra basta, pero el derecho de autor debe darse por escrito. También lo de patentes y marcas registradas es muy relativo, porque finalmente quien lo va a registrar es tu cliente.

LDG. René Azcuy

2. Existen muchas clasificaciones, las que más aplico son símbolo y tipografía, tipografía, símbolo dentro de la tipografía, por ejemplo Rotring, Braun, Pirelli.

3. Esos conceptos se encuentran en los libros, muchos autores hablan de esto.

5. Logotipo es la tipografía trabajada nada más. Se debe de aplicar el término de imagen de identidad, y este término debe ser universal.

6. Todos, el diseñador gráfico debe de tener una cultura muy amplia.

7. a) Fase informativa: Conocer los objetivos de la empresa, competidores, si piensan modernizarse, filosofía.

b) Fase de investigación: forma de ser y de hacer de la empresa hay que investigar todos los elementos de diseño que han hecho sus competidores, qué publicidad ha realizado la empresa.

c) Fase de evaluación: En esta etapa evalúas la investigación llegando a una conclusión de qué elementos gráficos vas a aplicar. por ejemplo: si voy a utilizar elementos de la naturaleza o artificiales, de animales, imágenes simplificadas, abstractas, representativas, etc.

Azcuy dice que en esta etapa se define si se emplea una metáfora, anécdota o simbólica.

d) Fase de proceso de diseño (formulación) Entrás en un proceso de diseño gráfico como consecuencia de la investigación e información. Aquí aplicas los elementos de diseño y decides si vas a utilizar líneas, curvas, colores fuertes, etc.

e) Fase Propositiva : es nivel de selección de las alternativas usadas. En esta fase se elige dentro de las propuestas cuales son las mejores.

8. El consumidor, porque es a quien va a ir dirigido el producto o servicio.

9. Lo determinó principalmente en la fase a y b, depende de la investigación, de ahí surgen

los elementos que componen la imagen.

11. Una imagen requiere de tiempo, sería un error realizar una imagen en dos días eso no es responsable y cada imagen es diferente.
12. Ocupas criterios de sociología y psicología, las filias y las fobias.
13. Cualquier diseño necesita tener fuente de influencias de los movimientos artísticos que han influido mucho, aunque brote una naturaleza propia.

2.4.3 Resultado de entrevistas:

Los entrevistados consideran que la importancia del diseño de logotipo en su vida profesional ha sido básica, porque les ha abierto nuevas expectativas en el diseño, puesto que actualmente una empresa necesita de una imagen que la identifique para poder comunicarse con sus clientes. (ver preg. 1)

El objetivo principal del logotipo lo manejan como la personalidad de la empresa, que se identifica y se proyecta ante la competencia, como lo menciona Juan Carlos García *marca es el resumen de puntos importantes de la filosofía y valores, es la cara de la empresa.* (ver preg. 2)

Cada autor maneja diferentes clasificaciones las que varían según el lugar y la región, y no se emplea una sola clasificación. De esta manera en el manual se incluirá un capítulo con las clasificación de diferentes autores, ya que no existe una clasificaciones definida. (ver preg. 3).

El manejo de los conceptos de marca, símbolo, signo, señal y logotipo solo lo manejan entre diseñadores, proveedores y maquilladores. Por que con los clientes surgen confusiones. (ver preg. 4)

En cuanto a la opinión del término logotipo consideran que son nomenclaturas de *diseño mal implementadas, un logotipo es aquella imagen que identifica a nivel de palabras o nombres a una empresa.*

De hecho el término logotipo debe ser imagen de identidad, y logotipo es una parte de esa imagen como lo mencionaron el LDG. Antonio Pérez Ñiko, LDG. René Azcuy, LDG. Agnés Goudet (ver preg. 5)

Los entrevistados concordaron en que los temas básicos serían: el color (armonía, psicología, significado), la tipografía (leible, legible), y todos los demás temas que se vieron en la carrera como la semiótica, teoría de la comunicación, teoría del diseño, diseño básico, (formas elementales), psicología de la percepción, metodología, economía, costos y legislación. (ver preg. 6)

Los profesionales opinaron que la primera parte en la metodología es la investigación (entrevista con el cliente, estudio del consumidor, etc.), para pasar a un proceso de

diseño (bocetaje y dummy), posteriormente la entrevista con el cliente y terminar con el refinamiento del diseño final.

Se observa que René Azcuy, maneja una metodología completa y certera, en las fases para realizar un logotipo. Al igual que Gerardo Kloss, nos habla de la utilización de la metáfora en el diseño de logotipo. También Níko dice, que debemos hacer un estudio de la tipografía y del color, es decir, un estudio del concepto y forma de la imagen (ver preg. 7)

En cuánto a su principal preocupación determinan que el consumidor porque es a quién va dirigido el producto o servicio, posteriormente al cliente pues es quien finalmente queda satisfecho con el trabajo y quien te recomienda a otros posibles clientes. (ver preg. 8)

En esta determinan que de acuerdo con el análisis de su investigación surgen los conceptos visuales que representan a la empresa. (ver preg. 9)

Con respecto a que trabajos les dieron satisfacción a nivel logotipo contestaron: en el caso de Corporarte: The Italian Coffee; Diseño Dos: Validata, pues reunía toda la intensidad de color, línea y símbolo. LDG. Agnés Goudet Bec una empresa para cosméticos en Francia, en el puerto de Louvre; LDG. Gerardo Kloss: su propio despacho; LDG. Antonio Pérez Níko: La Sopa para un restaurante de comida en Jalapa; estas personas sienten que sus proyectos dieron resultado puesto que los siguen llamando. (ver preg. 10)

Los profesionistas coincidieron en que el tiempo es importante para una imagen de identidad, ya que es una de las manifestaciones más difíciles del diseño, y más si se piensa lanzar al mercado se necesita de una investigación, análisis y estudio, y que no es ético realizar una imagen de identidad en 5 días o menos porque no es responsable. (ver preg. 11)

En cuanto a la realización de logotipos todos toman en cuenta el apoyo de gente especializada en psicología, pedagogía, comunicólogos, sistemas computacionales y mercadotecnia. El pedagogo y el psicólogo saben como se recibe la información que se envía, el mercadólogo es quien va asesorando el proceso de investigación antes de sacar al mercado un producto o servicio, puesto que todo esto es una actividad interdisciplinaria de especialistas en donde van a incidir. (ver preg. 12)

Con relación a la influencia de la moda, opinan que para que una buena imagen perdure no debe estar influenciada por la moda, ya que ésta es pasajera; y hay quienes dicen que no se trata de una moda sino de estilos que suelen manejar ciertas empresas de diseño. (ver preg. 13).

En México sienten que van mejorando, pero el mayor problema es que se tienen logotipos excelentes a nivel internacional, pero el 90% es vernáculo sin contenido; todavía tenemos el problema de los arquitectos y diseñadores industriales que hacen logotipos. (ver preg. 14)

Para finalizar, los entrevistados concluyeron que en todo trabajo de imagen cobran el 60% de anticipo, no se entrega el trabajo sino se tiene ese 60%; una vez que se recibe el 60% registrarlo en derechos de autor; si el cliente no entrega el restante 40 %, el proyecto en nuestro; en caso contrario se le ceden los derechos de autor.

Como conclusion de las entrevistas a los profesores y profesionales solamente Gerardo Kloss y René Azcuy, hablan de la utilización de la retórica y en especial de la metáfora.

Los profesores basan sus diseños en aspectos perceptivos, compositivos, y semióticos.

Las opiniones de los profesionales son muy diversas. Entre ellos, los términos que emplean; difieren mucho, la mayoría coinciden con el término de logotipo, pero siguen utilizandolo incorrectamente en el trato con sus clientes.

Ñiko y Azcuy, dicen que se debe utilizar correctamente los términos. Estos autores se enfocan en la composición, haciendo incapié en el estudio mas profundo de la tipografía y el color; además, Ñiko nos habla de la simplicidad y de la geometrización.

Juan Carlos García y Andrés Gallardo mencionan la importancia de la investigación, pues en ella se basan para definir la propuesta final.

Agnés Goudet a diferencia de los demás habla de tomar en cuenta las técnicas de impresión y los formatos que vamos a emplear.

La mayoría de los profesionales se apoyan en agencias especializadas para diseñar; otra aportación de René Azcuy es el empleo del concepto de filias y fobias para aplicarlas al proyecto.

Juan C. García, Gerardo Kloss y Agnés Goudet mencionan el empleo de la semiótica en el diseño de logotipos.

2.4.4 Análisis de los programas de las universidades del Municipio de Puebla.

El análisis de los programas se realizó con el objetivo de conocer el contenido de dichos programas y hacer sugerencias sobre los temas, lo que permite tener una visión integral de los contenidos. Los programas son de las universidades más importantes del Municipio de Puebla: **UPAEP, UDLA, IBERO, BUAP, MADERO Y CUAUHEMOC.**

Esta investigación se efectuó el ámbito municipal, puesto que cada región responde a diferentes necesidades.

DISEÑO DE LOGOTIPO (UPAEP)

Semestre: tercero.

El objetivo general de la asignatura es conocer la importancia de la marca y logotipo en el medio. El alumno ubicará éstos en el contexto de las imágenes corporativas, apren-

derá su composición, diseño y conceptualización, la edición y el refinamiento e incluso los aspectos jurídicos para que estos operen en el mercado.

El programa abarca los temas del surgimiento de la marca y el logotipo, su evolución, transformaciones, los conceptos actuales de marca y logotipo, así como sus derivaciones.

Posteriormente abarca el proceso de diseño que es la composición, diseño y conceptualización de logotipos (retícula, proporciones, color, tipografía y justificación). Por último las características del consumidor, los factores que influyen en la percepción e incluso los aspectos jurídicos para que estos operen en el mercado.

TIPO E IMAGEN 1 (UDLA)

Semestre: tercero.

El objetivo principal es que el alumno adquiera el conocimiento teórico y metodológico para la resolución de problemas de comunicación gráfica, relativos al diseño de signos gráficos y su aplicación en objetos.

El programa comprende la introducción a los signos gráficos y el proceso de diseño de signos; observando que se enfoca principalmente en el proceso de diseño de signo, en base a la semiótica (sintáctica, semántica y pragmática). Aborda el tema de forma y estructura del signo gráfico, así como original mecánico del proyecto.

ICONOGRAFIA Y SIMBOLO (IBERO).

Semestre: tercero

A diferencia de los demás programas éste empieza con los conceptos básicos tales como: síntesis de la forma (estructura, textura, color, dimensión posición y dirección); elementos que conforman el signo (punto, línea, relación entre líneas); signos básicos (cuadrado, triángulo, círculo, flecha y cruz). Se refieren a la unión de signos, la superficie y simulación de volumen.

Posteriormente habla sobre signos, símbolos, señal, marcas, icono, índice; también sobre la semiología e importancia del lenguaje. Más adelante abarca los signos tipográficos: la letra como signo, consideraciones tipográficas, connotación y denotación, para terminar con el tema de imagotipo, la relación del símbolo y la tipografía, consideraciones formales, compositivas y aplicaciones.

TALLER DE DISEÑO DEL MENSAJE GRAFICO 1 (BUAP)

Semestre: tercero.

El estudio de las marcas y logotipos en esta universidad se enfoca a la exploración de las formas gráficas (composición, leyes, encuadre y reencuadre, formas abstractas y

concretas), el símbolo en el Diseño Gráfico (estudio del signo, transformación del signo al símbolo, poder, coherencia e incoherencia del símbolo), principios de identidad gráfica (la letra como unidad de identidad, interacción tipográfica, logotipo y la exploración de la identidad tipográfica). También comprende la articulación visual y la asociación visual de ideas.

PERCEPCION VISUAL (MADERO)

Semestre: tercero.

Este programa es equivalente al denominado Tipo e Imagen (UDLA); aborda la semiología como herramienta para el desarrollo del símbolo empleando la sintáctica, la semántica y la pragmática. Es importante hacer notar que los syllabus de la UDLA, IBERO, BUAP y MADERO se enfocan principalmente al estudio del signo, sus transformaciones y proceso.

TALLER DE DISEÑO IV (CUAUHTEMOC)

Semestre: quinto.

Este programa carece de un mayor contenido a diferencia de los programas anteriores, puesto que trata solamente de los conceptos de marca y logotipo, sus características, clases de logotipo, registros y normatividad legal para el diseño de logotipos. Se enfoca en los principios y procedimientos (formato, simbología, ilustración, tipografía, soportes gráficos, diagramación, investigación, análisis, evaluación y síntesis). Incluye también proyecto de diseño: primeras imágenes, anteproyectos, proyecto formal y costos.

Al analizar los syllabus se observa, que la UDLA se enfoca principalmente en aspectos de la semiótica, el empleo del signo con sus aspectos formales y estructurales (Gestalt y compositivos). El syllabus de la MADERO es equivalente al de la UDLA. La IBERO, a diferencia de las demás universidades, integra conceptos básicos y tiene un sentido compositivo.

La UPAEP y la CUAUHTEMOC abarcan aspectos jurídicos que en las demás no se encontraron.

En los programas de la UDLA, MADERO, IBERO y CUAUHTEMOC, se observa que el estudio de la metodología no es muy profundo.

Como conclusión, el objetivo general de esta asignatura, retomando las encuestas a profesores y el análisis de los syllabus es: el alumno aprenderá los conocimientos teóricos aplicados a la práctica y aspectos metodológicos con los que un análisis, síntesis y reflexión de todos los factores (imagen gráfica, composición, tipografía, color, público meta, percepción) que intervienen en el proceso de diseño de logotipo para la resolución de problemas de comunicación gráfica.

Retomando lo del capítulo I, el manual es un libro relativamente de poco volumen y que se maneja fácilmente; en él se condensan las materias esenciales de una determinada enseñanza; por esta razón es importante hacer notar que uno de los puntos principales de esta tesis es el contenido del manual (los temas).

Es importante mencionar que el contenido del manual se va a basar fundamentalmente en el programa de Diseño de Logotipo de la UPAEP, y que se van a hacer sugerencias para enriquecerlo con los resultados de las encuestas a profesores y alumnos, entrevistas a profesionistas y análisis de los syllabus; de esta investigación se saca en conclusión lo siguiente:

Las opiniones de los profesionales son muy diversas; se basan en la composición, la psicología del color, las líneas, el estudio de la tipografía, la investigación del proceso de diseño; en nuestro punto de vista estos temas son estrategias de diseño, no podemos basarnos solamente en el aspecto compositivo en la tesis, sino que se debe abordar los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos.

Un aspecto que no abarca el programa de la UPAEP, es el estudio de la semiótica y, como hemos visto, en la mayoría de los syllabus (UDLA, MADERO, IBERO) aplican la semiótica al igual que profesionales como Juan Carlos G. y Agnés Goudet, así como autores como: Norberto Chaves, Joan Costa, Guillermo de la Torre, etc.

Ningun programa integra la retórica en su temario, y hemos visto que en las entrevistas a profesionales (Kloss y Azcuy); autores como Costa, y David Carter emplean la retórica para la persuasión de su público.

Otro punto que se observa es el estudio del simbolo y del signo, que aparece en los syllabus de la UDLA, MADERO, BUAP e IBERO.

Una sugerencia es que el alumno cuando curse la materia de diseño de logotipo debe tener todos los conocimientos como: color, tipografía, composición, medios impresos, comunicación visual, mercadotecnia, etc. para aplicarlos en el diseño.

A continuación se expondrán los temas que integran cada capítulo del manual:

Capítulo 1. Se hablará de la historia de marca y logotipo, su surgimiento y transformaciones hasta la actualidad. Retomando el aspecto asociativo y características de la marca.

Capítulo 2. Tomando en cuenta las respuestas de los profesionistas (pregs. 4,5) y el análisis de algunos libros, se observa que la terminología es muy variada. Por esta razón se realizará este capítulo con las clasificaciones de los más importantes autores, para ofrecer al alumno bases con los que puedan comprender a que se refieren los autores cuando emplean términos diferentes.

Capítulo 3. El programa de la IBERO hace referencia a los conceptos básicos, de esta manera vamos a hacer una pequeña síntesis a modo de recordatorio, puesto que el

alumno ya vio los temas como son: la línea (recta, curva, ondulada, etc.); las figuras básicas (cuadrado, círculo, triángulo).

En las entrevistas a los profesionales (preg. 6), éstos mencionaron que los diseñadores deben manejar perfectamente la tipografía, y la psicología del color, para el diseño de marcas.

Capítulo 4. Como se observó en las entrevistas a los profesores (preg.5) y profesionistas (preg.6), una parte fundamental en el diseño de logotipos, es la utilización de la composición, la retícula, la red de trazo y la proporción.

Capítulo 5. En la pregunta 12 los profesionistas mencionan la importancia de los aspectos perceptivos. En este capítulo abarcaremos la percepción de la forma, la figura, el color y el tamaño y la utilización de la retórica en el logotipo.

Capítulo 6. Los syllabus de la UDLA, IBERO Y MADERO, enfocan el proceso de diseño basándose en la semiótica. De esta forma uno de los temas que vamos a implementar es una introducción a la semiótica y su aplicación en el diseño.

Capítulo 7. Una vez que el alumno cuenta con las herramientas primordiales para empezar a diseñar, pasa a la metodología, en la que hará incapié en la importancia de un proceso metodológico en el diseño.

Otros puntos:

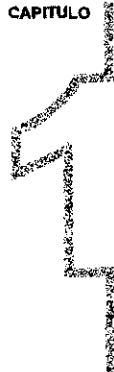
1. Se aplicarán los temas básicos para el diseño de logotipos enfocados a los alumnos, principalmente.
2. El contenido de los capítulos se basará en autores reconocidos en el ámbito del diseño.
3. En cada capítulo se van a estudiar diferentes autores; de esta manera el alumno apreciará los diferentes enfoques, temas y conceptos para formarse criterios propios.
4. Se expondrán ejemplos en los que el alumno observará los procedimientos que se emplean en la solución de problemas.
5. El manual será ilustrativo, con ejemplos de logotipo que servirán para introducir al alumno a una mayor cultura de imágenes gráficas.
6. Se integrarán sugerencias bibliográficas que estimulen al alumno para que realice investigaciones más amplias.

Parte III

MANUAL DE

Diseño de

CAPITULO



Historia.....	9
La función asociativa de la marca.....	17
La marca como método mnemotécnico.....	20

CAPITULO



Clasificación.....	27
Jean Larcher.....	27
John Murphy y Michael Rowe.....	29
Abelardo Rodríguez.....	32
Norberto Chaves.....	35

CAPITULO



La forma.....	41
La línea, el cuadrado y el círculo.....	
La tipografía.....	53
Letras adecuadas al significado de la palabra	
Como crear un logotipo con siglas	
El color.....	60
La luz como fenómeno físico	
Matiz, brillo e intensidad	
Mezcla aditiva y sustractiva	
Fisiológico, psicológico y asociativo	

CAPITULO



Composición.....	69
Técnicas visuales de D. A. Dondis	
Técnicas visuales de Wucius Wong	
Proporción.....	88
Red de trazo y retícula.....	90
Tablas Morfológicas.....	92

Indice

CAPITULO



Percepción.....	97
Percepción de la forma	
Leyes de agrupación Gestáltica	
Figura - fondo	
Percepción del movimiento	
Percepción de profundidad y espacio	
Figuras Retónicas.....	104

CAPITULO



Importancia de la comunicación visual.....	109
La semiótica.....	109
La semántica	
La sintáctica	
La pragmática	
Gestiones del significado pragmático.....	113

CAPITULO



Metodología.....	119
Bruno Munari.....	119
Joan Costa.....	121
Norberto Chaves	128

CAPITULO



Propuesta.....	137
Conclusión General.....	158
Bibliografía.....	165

Indice

Introducción

El diseño gráfico tiene sus orígenes en la prehistoria, a través de las pinturas rupestres encontradas en cavernas, y poco a poco estas ideas plasmadas se han desarrollado hasta otorgarles el nombre de diseño.

Hoy en día el diseño gráfico es parte importante en la sociedad desde la presentación de un producto o servicio hasta una campaña publicitaria.

El diseño gráfico busca solucionar problemas de comunicación visual, y es aquí donde el logotipo o la creación de una imagen juega un papel importante en la comunicación de la empresa.

El presente manual presenta un contenido sintético de temas básicos que necesita saber el alumno para realizar marcas y logotipos.

Este trabajo estudia desde la historia de las marcas y logotipos hasta una propuesta metodológica que servirá como una ruta de trabajo para la realización de una imagen, buscando proyectar su riqueza significativa, la cuál se va a fundamentar en el lenguaje visual, la composición,

la percepción, la semiótica, y la metodología para crear imágenes con la mayor eficacia comunicativa y retentiva.

El manual expone la historia de las marcas gráficas en todas sus etapas; desde la ilustración hasta la simplicidad, las marcas se inspiran en las formas reales, mitos y giros pintorescos de lo popular, buscando con todos estos cambios dar a la marca una mayor personalidad y eficacia.

La historia muestra desde el surgimiento de las marcas hasta el universo que conforman toda la gran variedad de imágenes gráficas (logotipos, símbolos, imagotipos, etc.) y sus características asociativas.

Otro de los temas es el de las clasificaciones que hacen los más reconocidos autores en el ámbito de la creación de imágenes, mostrando sus puntos de vista de diferenciación y combinación.

En otro capítulo se hablará de la importancia del lenguaje visual, en el que las figuras geométricas muestran diversos significados en sí mismas y en combinación con otros elementos.

El color y la tipografía también son una forma de expresión de la empresa y su empleo correcto contribuye a una comunicación efectiva.

Para lograr una mayor funcionalidad se tiene que tomar en consideración una composición adecuada empleando los elementos básicos y las técnicas visuales, la utilización de una retícula para un mejor equilibrio y una red de trazo para su fácil reproducción, y de esta manera obtener una mejor proporcionalidad, armonía, equilibrio y belleza estética.

El éxito de cualquier negocio, producto o servicio está basado en la habilidad para persuadir a su público ("que es lo que quiere"); en esta parte entra la percepción y las figuras retóricas, las cuales integran la retórica, que es el arte de persuadir.

Otro tema es la metodología, que cuenta con un proceso de trabajo para el diseño de marcas y logotipos.

Esto nos lleva a decir que todo diseño, en este caso el logotipo, requiere de un método, de una planeación para diseñar logotipos con originalidad temática y formal, lo que se traducirá en un valor simbólico y fuerza de impacto visual y emocional.

CAPITULO

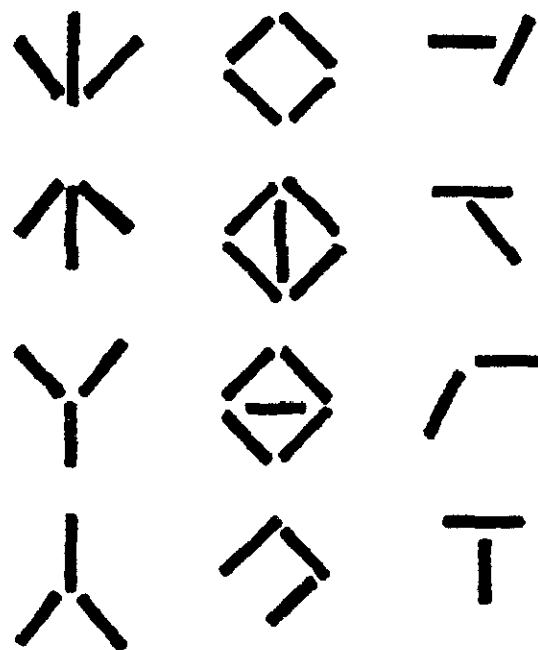
Historia
La función asociativa de
la marca
La marca como método
mnemotécnico

Historia

Historia

En el capítulo 1, se hará una breve reseña histórica acerca de la marca, puesto que es sumamente importante conocer cuál es su origen y los procesos por los que ha pasado durante su evolución, hasta nuestros días.

El uso de la marca se remonta al siglo V a. C.; los artesanos y mercaderes de aquella época imprimían sus marcas sobre los artículos que producían. Los descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia más de 6000 marcas de alfareros (sigilla), que se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos. Marcar "es el hecho y el resultado de sellar, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una señal determinada a un soporte dado por contacto, incisión o precisión". ⁽¹⁾ Las marcas se utilizaban como garantías de origen, además una de las funciones de la marca responde al deseo de control, por ejemplo, evitar robos en las alfarerías. A menudo se consideraba a las marcas de los artesanos, ganaderos y mercaderes, como los antepasados de nuestras marcas comerciales y de identidad. (Fig.1)



La marca comercial se origina en la edad media y es el resultado de una evolución histórica, especialmente con el funcionamiento del sistema corporativo. La marca de corporación era exigida en todos los objetos, estaba sometida a una reglamentación muy estricta y disponía del monopolio de las ventas. La marca de la corporación era una especie de "estampilla" del autor, que tenía un carácter público y estaba destinada a afirmar la conformidad del producto con la exigencia reglamentada, y servía, a su vez, para demostrar que cada corporación respetaba los derechos de los

1. Marcas distintas de propiedad estampadas sobre piezas de alfarería. Mesopotamia siglos V-VI. Fuente: IMAGEN GLOBAL

(1) Costa, Joan. IMAGEN GLOBAL. Edit. CEAC, Barcelona, España, 1989.

demás. La marca de la corporación es comparable con los "sellos" o "labels" institucionales, que se utilizan en la actualidad como señal de autenticidad. La marca de los artesanos venía a ser además de una señal de origen o de autor, un sello de garantía en caso de reclamación por defecto de pieza. Sobre una pieza de tela se encontraban sellos de garantía hasta de cuatro marcas diferentes: la del obrero que la había tejido, la del tintorero, la de las autoridades que la habían controlado en la fabricación (de aquí la denominación marca de fábrica) y, finalmente, la del maestro tejedor. A las piezas destinadas a la exportación se añadía la marca del mercader, que permitía identificar los productos robados por los piratas.



Propiamente dicho el desarrollo decisivo de la marca, se produjo con la industrialización de occidente y especialmente con la segunda revolución industrial, con la producción seriada y sucesivamente con la producción masiva y la macro distribución, gracias a la rapidez y la densidad de los medios de transporte, como parte importante de los medios de comunicación. En este contexto de evolución influyó decisivamente el desarrollo de la imprenta y la obtención del papel a precios económicos. Las marcas se multiplicaron más allá de lo que sería su soporte primigenio, inseparable, prácticamente exclusivo: la materialidad del propio producto (ánfora, automóvil). (Fig.2)



Gutenberg (1448), preocupado por el interés de economizar, no hizo sino reactualizar, modernizar (con la unión de la imprenta y la prensa), y sobre todo reproducir en "facsimil" la escritura de los copistas. El principal problema consiste en imitar la escritura manuscrita gótica por medio de

caracteres móviles de imprenta que Gutenberg y otros trataron de solucionar.

Jean Larcher, en su libro «la letra», menciona: «en este momento de la historia puede empezar a distinguirse un esbozo, una aproximación a la noción de logotipo o marca verbal».⁽²⁾ «es el tratamiento tipográfico con un diseño específico, de la razón social de una empresa o institución, en busca

2. Las evoluciones de las marcas de Wagons Lits y Air Liquide, que pasan de un cierto sentido heráldico a una extrema simplicidad formal como Wagons incorpora la idea de confort. Fuente: Ibidem

(2) Blanchard, G., Larcher, J. LA LETRA. Edit. CEAC, Barcelona, España, 1988.

de una personalidad diferente y propia».⁽³⁾ El logotipo fue empleado por los romanos en sus inscripciones lapidarias para ganar espacio (una O en una C, una I en una G, dos L superpuestas, etc.).

Avant Garde

3. Creada como cabecera de la revista del mismo nombre, diseñada por Herb Lubalin y Tom Carnase, posteriormente desarrollada como tipografía en 1970. Fuente: TÉCNICAS DE PINTURA Y DISEÑO. Ediciones Génesis

Herb Lubalin y Tom Carnase, cuando crearon el logotipo Avant Garde (1967) y el alfabeto del mismo nombre (1970), se inspiraron en esas inscripciones y las pusieron al día para lanzarlas al mercado mundial. (Fig.3)

Con la invención de la imprenta se inaugura de hecho la difusión de mensajes: primero prácticamente textuales; después ilustrados; de este modo el mensaje acompañó progresivamente al producto en su misma materialidad, embalajes, etiquetas, etc. Acto seguido, constituiría buena parte del entorno gráfico del producto: la publicidad impresa, los carteles, los folletos y los anuncios en la prensa.

Es el mo-

mento de la imagen como promotora y propagadora del consumo de productos y servicios. La marca, tal como había sido hasta entonces, se encuentra ahora dentro de un contexto nuevo. En la misma medida que la difusión por imágenes se masifica, se crea un nuevo universo de la marca que ya no es el producto material, sino todo un sistema que gira alrededor de él y lo impregna, pero que se independiza y lo trasciende. El marcaje sobrepasa al producto que le diera origen. Y hoy se marca la fábrica, los vehículos de reparto, los millones de ejemplares de impresos administrativos, las publicaciones de la empresa, la publicidad en las revistas ilustradas, en los carteles de vía pública, en la televisión, en los audiovisuales... La marca conquista el nuevo universo de la telecomunicación masiva (las publicaciones como la prensa y las revistas; la pantalla del cine y del televisor).

Las antiguas marcas industriales y comerciales de mediados del siglo XIX eran un "conjunto compuesto de imágenes y textos combinados en cierta profusión, predominaban las ilustraciones y se acompañaban de elementos emblemáticos y ornamentales".⁽⁴⁾ Eran conjuntos notablemente retóricos, escenas discursivas donde las figuras realizaban acciones o sublimaban gestos; los textos se centraban en el nombre de la marca y desarrollaban argumentos. Unos y otros establecían sus relaciones jerárquicas por medio del tamaño de las figuras, el énfasis de los gestos, los tipos de le-



4. Los anuncios de la época reflejan esa exquisita decoración a través del cual y en todas las épocas, se disimula su carácter coercitivo. Fuente: IMAGEN GLOBAL

(3) Rodríguez G. Abelardo. LOGO ¿QUE? Edir. UIA México, 1994.
(4) Costa, Joan. Op. cit.

tra y los ornamentos gráficos.

A estos conjuntos se les llama "marcas" por sus funciones, que eran en efecto las de marcar los productos con su sello distintivo de autenticidad y de garantía. Por ejemplo, en la fig. 4 la imagen de la mujer es la que más resalta de toda la exquisita decoración. Se enfatiza la acción cotidiana como respirar las pastillas para el asma. Este producto transmite su origen natural al poner las flores de la planta en forma de pastilla. Se observa el texto informativo de la dirección en una tipografía más pesada y de mayor tamaño con relación a la tipografía persuasiva de las enfermedades que alivia.

Estos conjuntos gráficos discursivos, barrocos, eran más bien la etiqueta del propio producto, o el cartel. Ellos mismos constituían una totalidad expresiva, tanto desde el punto de vista del contenido gráfico como informativo. En ellos se reunían al mismo tiempo la identidad de firma o de producto, la información motivante acerca de éste y la publicidad en su intención persuasiva.

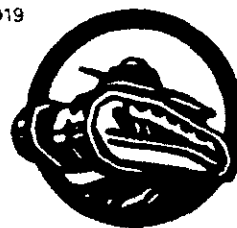
La marca como tal hacía las veces de ilustración o más bien a la inversa. Cuando la ilustración del envase, la etiqueta o el cartel daban prueba de éxito, se convertía acto seguido en la marca de la casa.

Este sería progresivamente el principio de la marca, propiamente dicha, a partir de la primera mitad del siglo XX, hasta adquirir su autonomía gráfica funcional como signo de identidad.

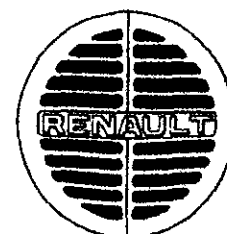
Las antiguas marcas de la época del industrialismo eran, según el gusto del momento, eran predominantemente realistas o cuanto menos figurativas. En la literatura y en el arte el gusto estético era el naturalismo romántico, el realismo retórico y la alegoría que influían en la marca. Co-

piaban las cosas, las figuras y las escenas de la realidad, como la locomotora de la primera marca "Renault" o la marca primigenia de "Berliet" (Fig. 5,6)

1919



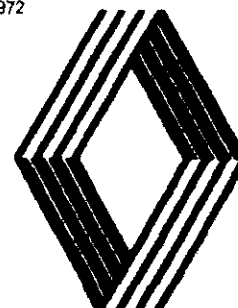
1923



1959



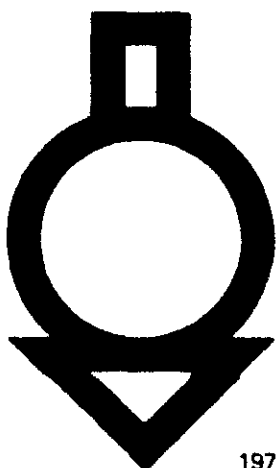
1972



6. Renault. En 1923 abandona la figura bélica del tanque para tomar un aire neutral. En 1925 adopta la figura del rombo, que en su tercera generación ha incorporado la estética de Op'art en un diseño de Yvaral que generalmente se atribuye Vasarely. Fuente: Ibidem



1927



1977

5. Berliet, declarada en 1905, fabricante de autos, por medio de la figura de una locomotora. Fuente: *ibidem*



1952

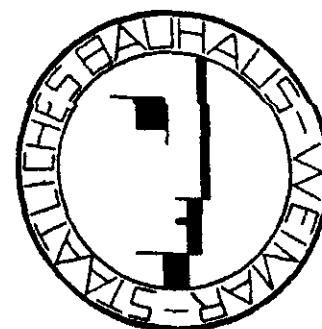
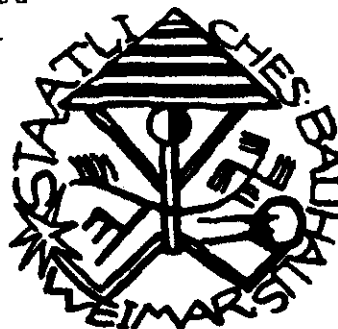
traste con las nuevas formas del arte.

Varias corrientes influyen en este proceso. La primera de ellas, de orden estético: el funcionalismo, el enorme impacto de la Bauhaus, que en sus catorce años de actividad (1919-1933) cambió el viejo orden de los estilos históricos en todos los dominios del arte y de la estética. La fuerza innovadora de la escuela europea de la Bauhaus, en cierta forma comparable al impulso del renacimiento, conquistó el mundo y a partir de entonces la pintura y la escultura, la fotografía, la artesanía, el diseño gráfico e industrial, la arquitectura y la publicidad, adoptaron los principios de una nueva expresión. Las figuras de Walter Gropius, Mies Vander Rohe, Breuer, Kandinsky, Klee, Moholy-Nagy, y tantos otros, infundieron un sentido de síntesis, orden y precisión que pronto se extendería también al universo de las marcas y de la tipografía. (Fig. 7)

Este fenómeno cultural importante coincidía con la evolución de las técnicas de producción, reproducción y difusión de mensajes. Las técnicas imponían sus límites: las ilustraciones complejas debían simplificarse para acceder a sopor

Las viejas ilustraciones, se van simplificando progresivamente, adaptándose a las corrientes de la época. Las ilustraciones que darian origen a su desarrollo como marcas van perdiendo así detalles, elementos, accesorios, rasgos secundarios, los cuales van siendo considerados de una parte como "ruidos visuales" o "parásitos", en el sentido mismo de la teoría de la información y, por otra parte, como "anticuados", en con-

7. Símbolo de la Bauhaus de 1912-1921. En 1922 fue cambiado y perduró hasta la clausura de la Bauhaus en 1933. Fuente: *ibidem*



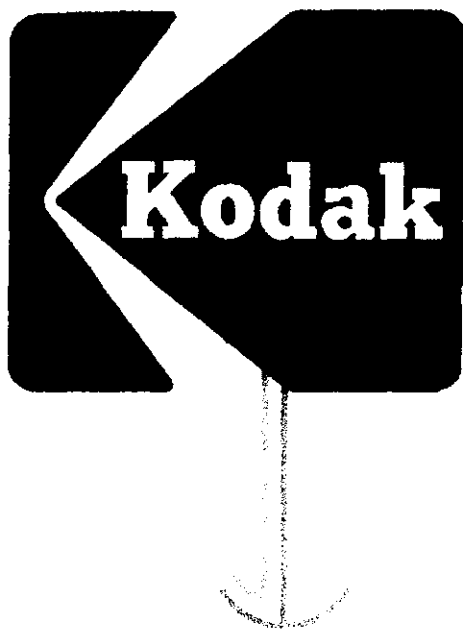
tes no siempre de óptima calidad y sometidos a altas velocidades de impresión; las reproducciones a todo color eran costosas y quedaban reservadas entonces a las ediciones de arte; una marca que debía transformarse en neón debía necesariamente esquematizarse, cuanto más se desarrollaban las técnicas y cuanto más representadas debían estar las marcas por sistemas técnicos diversos y sobre soportes diversos, más iban siendo sometidas a los condicionantes funcionales.

Otro punto es que la marca se tenía que posicionar en los mercados con una mayor competencia. Se exigía una presentación más contundente, una fuerte imposición en la memoria del público, una expresión más insólita... así emergía nítidamente la función del impacto visual, que hasta entonces había buscado sobre todo el impacto emocional e incluso sentimental.

La influencia estética, las premisas técnicas, las exigencias comerciales y publicitarias, la "funcionalidad generalizada" para decirlo brevemente, esquematiza las antiguas marcas y predomina decididamente en las de nueva creación; el trabajo gráfico se limitará a la estilización, al ajuste y a la puesta al día respetando lo esencial.

La simplicidad formal desplazó así las ilustraciones de las viejas marcas, las abstractizó, las llevó cada vez más cerca del signo. La brevedad, la síntesis, la contundencia de la forma impregna cada vez más los gráficos de marca. Por ejemplo: la marca de Kodak que se transformó de la ilustración que estaba formada por imágenes, con escenas de personas tomando fotografías y enfatizando el texto de Kodak, a una marca simplificada; sin embargo, la fuerza cromática de Kodak está muy por encima de la marca gráfica. (Fig.8)

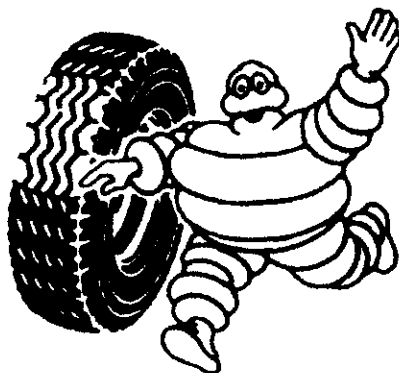
8. La marca cromática de Kodak no puede cambiar sus colores característicos. Fuente: Ibidem



9. Creado en 1898. Fuente: DISEÑO GRAFICO

10. Tintas y colores Pelikan, dibujante: O.H.W. Hadank (1936), Alemania. Fuente: IMAGEN GLOBAL

11. Diseño de Gottlieb Daimler (1900). Fuente: DISEÑO GRAFICO



El rol de argumentar, informar, motivar y persuadir, será tomado decisivamente por la publicidad. La marca será su apoyo constante: la diferenciación, la garantía, la seguridad, el compromiso de constancia en la calidad, y también el gran soporte estratégico de las empresas.



Las marcas experimentaron una profunda transformación formal al pasar de la ilustración realista y compleja al signo simple y abstracto. Simultáneamente se producía otra mutación en el orden de los contenidos: era el paso de lo corriente a lo insólito y a lo fantástico. La fantasía, por su parte, dió vida a la mascota "Bibendum", de Michelin, un ser antropomorfo hecho de neumáticos, por otra parte, el pelícano progresivamente abstracto de Pélikan o la mágica estrella de Mercedes Benz que diseña el propio Gottlieb Daimler, no son cosas reales ni fenómenos habituales, aún cuando evocan lo real.

Son «realidades» fuera de la realidad diaria, son figuras chocantes, originales, unas sur-

realistas, otras emblemáticas, pero con un fuerte componente simbólico. (Figs.9,10,11)

Pero en todo caso, las marcas, fueran singulares o no desde su nacimiento, la tendencia por hacerlas más insólitas y más especiales, por conferirles una excepcionalidad, se acentúa continuamente.

Un hombre de gran intuición comercial, M. Bel, creó en 1921 el nombre "La vache qui rit" y mandó a hacer una ilustración que convirtiera el nombre en imagen. Inmediatamente registró el nombre y la ilustración; pero lo que había concebido M. Bel no era una idea corriente, ni una vaca normal: era una vaca más que excepcional, una vaca que ríe.

En 1924, habiendo medido el impacto de la marca, M. Bel mandó a diseñarla, tarea que encargó a Benjamin Rabier, celebre ilustrador de animales a los que caricaturizaba añadiéndoles expresiones humanas. La "vaca que ríe" se personalizó así mucho mas todavía. Pero al cabo del tiempo, Rabier fue llamado otra vez por que su

13. Fuente: Ibidem

mascota tenía los colores naturales, y M. Bel quería que su vaca fuera más especial. Mandó pintarla de rojo y que le fueran añadidas, como pendientes, dos cajitas de queso. La vaca que ríe adquirió entonces una extraña, más surrealista todavía, a la vez que muy fuerte personalidad.

A sus 48 años (1969), la vaca que ríe tuvo que adaptarse de nuevo al maquillaje del día. Pero sobre todo, a la necesidad de señalar y no tanto "explicitar". La vaca fue entonces separada de su contexto, ya que antes ilustraba las etiquetas del producto y fué tratada gráficamente por separado, con independencia de los fondos a los que pudiera insertarse en el futuro, los textos que le acompañarían, de los mensajes que ella tendría que identificar, señalar y singularizar. Y se convirtió en una figura nítida, perfectamente contrastada, y pregnante que hoy "rubrica" los mensajes vinculados al producto y a la marca. (Fig.12)



12. Ilustrador Benjamin Rabier.
Fuente: IMAGEN GLOBAL

(5) Chavez, Norberto. Op. cit.



TRADE MARK **Gillette**

King C. Gillette

Gillette

 **Gillette**

Esta transfiguración de las marcas en busca de una mayor personalidad y de una nueva fuerza señalética, es de hecho la historia de las marcas que sobreviven largo tiempo en el mercado. De hecho nos dan testimonio desde el viejo cuáquero (Quaker Oats), el repartidor Nicolás, el negro de Banania y el bonachón Lustucru, hasta el emblema de Wagons Lits, el logotipo de Pepsi-Cola o el símbolo de Gillette que antes fuera el retrato del señor bigotudo, después la firma y hoy un símbolo abstracto. (Fig.13).

No se debe olvidar que un elemento que cada día se desarrolla mas: es la utilización del símbolo contenido en el propio logotipo (Rotring, Johnie Walker, etc.) . Norberto Chávez, menciona que "al nombre y su forma logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal, es decir, un símbolo, al que él llama *imagotipo* (imagen más tipografía)".⁽⁵⁾

Toda acción de compra es un acto preferencial. Vender es siempre vender una diferencia. Y las marcas no podían dejar de asumir con sus transformaciones esta diferencia, esta singularidad; y no hacían sino, cada vez con más eficacia, comunicar y difundir su personalidad esencial: su pretendida excepcionalidad frente a la cotidianidad intrínseca de los mismos productos que ellas amparan y propugnan.

15).

* **Lógica:** Ejemplo: Flammiare=encendedores, encendedores=llama. Hay en esta cadena asociativa un proceso intelectual de la percepción el cuál requiere un cierto determinismo operado por la información que la marca- una - flama- transmite acerca del producto y de éste a su función.(Fig. 16)

La función asociativa de la marca

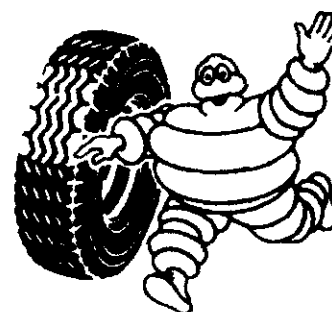
Otra de las funciones de la marca: su capacidad asociativa, la marca es señal de identidad, se transforma en signo señalizador de todos los productos que ampara y deviene fuertemente distintivo según se acaba de ver. Con ello se convierte en un centro alrededor del cual se organiza todo un sistema multidimensional de relaciones, de asociaciones mentales.

La marca como representación, o como figura icónica, busca una forma de relación con la idea o el objeto que ella representa.

Existen diferentes formas de asociación tales como son:

* **Analogía:** Por la semejanza perspectiva entre la imagen y lo que esta representa (Michelin, Mr. Peanut, etc.). Es este el modo más inmediato y automático de la asociación puesto que la mente asocia lo que se parece. (Fig. 14)

* **Alegoría:** Se combinan en la imagen elementos reconocibles en la realidad, pero re combinados de forma insólita; por ejemplo, las pinturas Sherwin Williams cubriendo la tierra (Fig.



FLAMAGAS SA

14. Fuente: Ibidem

15. Fuente: Ibidem

16. Flamagas. Empresa de productos para fumadores. Yves Zimmermann. Fuente: Imagen Corporativa

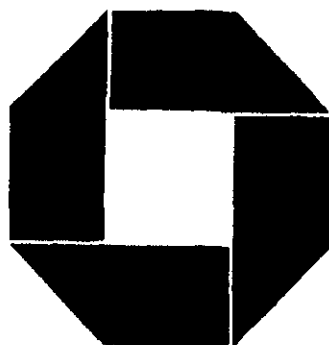


* **Valores:** Es el empleo del elemento emblemático, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados. Un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy introducida, que tiene como fin representar una idea, un ser físico o moral: las banderas son emblemas de sus respectivos países, o de la patria; el laurel es emblemático de la gloria; la rama de olivo, de la paz; las alas de la victoria. Infinidad de marcas utilizan figuras emblemáticas y heráldicas. (Fig. 17)



Lovable[♥]

* **Simbólica:** Se establece entre una figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto). Así, la figura simplificada de un corazón simboliza amor, por ejemplo: Lovable, I Love N.Y, etc. (Fig. 18).



* **Convencionales:** La asociación entre la marca y lo que representa se consigue "artificialmente" de modo convencional. Las figuras geométricas del Chase Manhattan Bank (Fig. 19), o de Consolidated Foods Corporation. Hay una asociación forzada, impuesta o convenida: son signos de marca convencionalizados.

* **Lingüística:** La asociación no se confía a un grafismo de marca, sino al nombre mismo de la marca (que Walter Diethelm denominó marca verbal). Y adquiere la forma mejor definida por el término logotipo. El logotipo es la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca. El tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobre todo visible: Pirelli, Leb, Levi's. No importa, sin embargo, que la marca sea icónica o verbal; lo que importa básicamente es su función: Distinguir, identificar, memorizar y asociar. (Fig. 20)

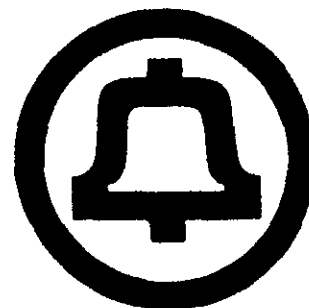


* **Nombrable:** Es la capacidad de ser nombrada con una palabra del lenguaje corriente. La estrella de Mercedes, La campana de Bell telephone, el cocodrilo de Lacoste, o la Hoz y el martillo del emblema comunista, son ejemplos de esta virtualidad de las marcas por ser verbalizados por el público: lo cual no es en absoluto lo mismo que cuando una empresa deci



21. Lacoste. Fuente: Ibidem

22. La campana representa el teléfono y el nombre de su inventor. Fuente: DISEÑO VISUAL



de dar un nombre a su propia marca comercial, como es el caso de Bibendum (la mascota de Michelin) o de Pentastar, la estrella dentro de un pentágono, de Chrysler Corporation. (Figs. 21,22)

La espontaneidad con que un campo social otorga una figura gráfica, un determinado nombre, implica una asociación inmediata y fuerte, y más duradera en la memoria que cuando no se puede nombrar.

Nombrar es esencial para comunicar y de esta manera, la marca nombrable se convierte en un mensaje no impuesto porque emerge espontáneamente en el público, y es de doble dirección. Así, la marca no solo se incorpora a la memoria Gestáltica del público y a su memoria cromática, sino, al mismo tiempo, a su memoria verbal. La asociación se produce entonces en el receptor por diferentes registros confluyentes.

Otra función, es la fuerza asociativa que ejerce la marca en la reimpregnación de la mente a través de las comunicaciones visuales de la empresa (folleto, revista, vehículos de reparto, televisión, etc.). Esta función refuerza la asociación (tal marca equivale a X) y la notoriedad de la marca (al mirarla constantemente la recordamos más).

De hecho todas las marcas necesitan, por una parte, explicitar, sugerir o forzar su asociación

con el producto, el servicio o la empresa; por otra parte, necesitan señalar todas sus producciones, manifestaciones y comunicaciones. Hay, pues, una doble identificación de la empresa en su presencia indirecta, multiforme y diversificada a través de los productos y servicios por medio de la marca.

También la marca es un reflejo, en el límite, de la calidad y el prestigio del producto y de la empresa. La marca no sólo designa sino que comunica más rápida y más constantemente que otras clases de mensajes. La marca se va cargando así de atributos como Nescafé – Café-Nestlé-Alimentos-Suiza-Confianza, etc. (Fig.23), y con ello deviene un signo asociativo mucho más complejo y activo de lo que su simplicidad formal puede aparentar a simple vista.

Con relación a la función asociativa es importante mencionar los siguientes puntos:

* **La marca gráfica** (símbolo) favorece la analogía espontánea, por tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional.

* **La marca verbal** (logotipo), no es análoga por ser lingüística, sino abstracta, y se vincula al

17. Serfin. Fuente: Revista Ideas.

18. Fuente: IMAGEN GLOBAL

19. El logotipo de Chase M. Bank, diseñado por Chermayeff y Geismar Asociados (1960). Fuente: DISEÑO VISUAL

20. Las diferentes formas de la asociatividad entre las marcas y objetos, se despliegan en el polimorfismo esencial de las marcas de identidad, desde la asociación entre la forma nombrable y la marca, y la asociación entre la marca y un concepto (Levi's). Fuente: IMAGEN GLOBAL



23. Las diferentes formas de la asociatividad entre las marcas y objetos, se despliegan en el polimorfismo esencial de las marcas de identidad, desde la asociación entre la forma nombrable y la marca, y la asociación entre la marca y un concepto, y la asociación simbólica (Nestlé). Fuente. Ibidem

nombre de la marca o de la empresa por su función designativa o descriptiva.

En la mayor parte de los casos el diseñador utiliza ambas formas simultáneamente: la marca gráfica, o símbolo, y la marca verbal o logotipo constituye uno de los recursos de la comunicación de identidad por símbolos, que es este universo tan rico, complejo y cambiante de las marcas comerciales y sus evoluciones a lo largo del tiempo: el universo de las marcas.

Recordando que la fuerza asociativa de la marca como signo- estímulo despierta instantáneamente una pléyade de ideas fuertemente asociadas a aquél y entre sí mismas. La marca es el disparador de las asociaciones de ideas, y estas asociaciones se constituyen en una estructura mental o estereotipo. He aquí la parte mas profunda, psicológicamente hablando, de la asociatividad a través de un signo gráfico.

La marca como método mnemotécnico

Como se vió, la marca es un signo asociativo que se incorpora a nuestros sistemas mentales, también es, al mismo tiempo, un signo

memorizante.

Joan Costa menciona que la capacidad memorizante de la marca como grafismo, resulta de cinco factores esenciales:

- * La originalidad temática, o el concepto (factor de personalización y diferenciación).
- * El valor simbólico (factor psicológico, notablemente emocional).
- * La pregnancia formal (factor de impacto)
- * La cualidad estética (factor de fascinación) y un factor extrínseco a la marca.
- * La repetición (función de notoriedad e impregnación de la mente).

Ahora se verá la importancia de la marca como signo memorizante. La comunicación comercial no sólo está constituida por las marcas, sino que se ve literalmente invadida por otra clase de imágenes persuasivas, provocativas o agresivas, pero siempre cambiantes y rápidamente obsoletas de la publicidad. Las escenas publicitarias se agotan en sí mismas, se desgastan con su consumo, se queman en su propia difusión masiva (basta revisar una muestra corriente de anuncios de unos años atrás). No solo los modelos, las figuras, la moda y los decorados cambian rápidamente, sino sobre todo el contenido, el relato, las modas, y la expresividad del mensaje.

Frente a estos cambios continuos de las figuras efímeras de la publicidad, la marca permanece. Hay una convivencia de la marca con las figuras de la publicidad. Pero mientras unas se agotan campaña tras campaña y se sustituyen a sí mismas, la otra fija su identidad esencial, su señal permanente de singularidad que establece las asociaciones entre el mensaje y la marca e impregna los mensajes.

La marca es el elemento menos expuesto a la segmentación del público y de las motivaciones publicitarias (de ahí su importancia sociocultural). Por consiguiente, Joan Costa dice, "la marca es uno de los elementos fundamentales de la identidad y una contrafuerza estable de lo que es más efímero en la comunicación comercial". (6)

El desgaste de las marcas es, por supuesto, incomparablemente menor, como corresponde a su función. La marca de Pepsi - Cola, por ejemplo, en ochenta y tres años de existencia no ha experimentado mas que siete cambios, el principio Caligráfico, influido claramente por su competidor, Coca- Cola (1898 -1950), el principio Circular (que se simplifica en el periodo 1950-1973 y permanece hasta nuestros días), la tipografía lineal de 1962 hasta el presente (Fig. 24).

La distinción es clara. La publicidad, la oferta, la promoción, necesitan renovarse constantemente, ya que la sorpresa es uno de los recursos esenciales. La marca, en tanto que signo, es su contrapunto y su refuerzo: su fijación mnemotécnica en el recuerdo de los mercados, es decir, la marca sigue siendo permanentemente el signo memorizante de la identidad esencial de la empresa y de sus productos. Estos factores positivos se encontrarán en la investigación que se realizó al diseñar una marca.

Toda marca debe poseer cualidades in-

trinsecas esenciales para ser aceptada y memorizada por ella misma, con independencia de los niveles que alcance su difusión; es entonces cuando una marca se concibe sin contar con la potencia económica de la empresa o su magnitud nacional o internacional, y se diseña conforme a los cinco parámetros enunciados precedentemente, cuando verdaderamente se conseguirá el éxito de su implantación.

La marca no se agota con las funciones que se acaba de examinar, las marcas se han convertido en mucho mas que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales

indicadores de calidad, de valor, de viabilidad y de origen. Se han convertido en algo así como mensajes abreviados que permiten a los consumidores identificar productos, servicios y organizaciones.



24. Las analogías entre la marca-logotipo de Coca Cola y Pepsi Cola eran evidentes hasta que, en 1962, esta última simplificó el nombre y con ello la tipografía. Fuente: Ibidem

(6) Costa, Joan. Op. cit.

Según Murphy y Rowe los logotipos, "*identifican, comunican información añaden valor, son haberes valiosos y propiedades legales importantes*". (7)

Es decir:

- * Identifican un producto, un servicio o una organización. Toda marca es un signo legítimo de la representación de la empresa.
- * Lo diferencian de sus competidores.
- * Comunican información acerca de su garantía de origen (significa que es propiedad y creación original y exclusiva del fabricante); garantía de calidad (la marca de un producto presupone que su calidad será continuada a través del tiempo).
- * Añaden valor, es la valoración suplementaria de un producto o servicio bajo la marca (la imagen de la empresa se diversifica y se extiende amparando sus productos y servicios), por ejemplo: Chanel, Braun, Kenwood, Philips.
- * Representan potencialmente haberes valiosos.
- * Constituyen

propiedades legales importantes.

En las economías desarrolladas los consumidores tienen una pasmosa diversidad de opciones. Por ejemplo: hay docenas de fabricantes de automóviles, centenares de modelos y millares de variedades de automóviles. Gran parte de la habilidad en la comercialización y el mercado se refiere, en consecuencia, a la elaboración de marcas distintivas y diferenciadas para productos o servicios cuyas características, precios, distribución y disponibilidad son, en realidad, muy parecidas.

Si se toma como ejemplo, los refrescos de cola. Si bien es cierto que hay diferencias indudables entre Coca Cola y Pepsi Cola, así como entre esos dos productos y los centenares de otras marcas de cola en el mercado, las diferencias en la práctica, son sutiles, quizá, incluso, ténues. Sin embargo, estas dos marcas dominan el mercado de la cola a escala mundial. Su capacidad de embotellado y de distribución indudable-mente ejer-

Identifican a la empresa

La diferencian de sus competidores.

Comunican información

Añaden valor

Representan potencialmente haberes valiosos.

Constituyen propiedades legales importantes.

(7) Murphy, John; Rowe Michael.
COMO DISEÑAR MARCAS Y
LOGOTIPOS.

ce un papel importante en ello, pero el factor primordial es la fuerza y el atractivo de las dos marcas. Más, así como las marcas son haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios, también son valiosas para el consumidor. Las marcas le permiten comprar con confianza y le proporcionan un mapa que lo guía a través de una desconcertante variedad de opciones. Si se quiere comprar gasolina, sabes que los productos de una gasolinera *Móvil* son viables. No debe preocuparnos la posibilidad de que estén adulterados o de que sean demasiado caros: el nombre y el logotipo *Mobil* (Fig. 25) son una garantía, las marcas y el logotipo permiten adoptar, casi subconscientemente, una decisión rápida cuando se está ante opciones diferentes.



25. Mobil. Fuente: REVISTA: Automovil

En conclusión, las marcas gráficas están formadas de un modo global por toda una gran variedad de imágenes visuales, de la más realista a la más abstracta. Así las marcas son tan sencillas en su forma gráfica, tan diversas en su expresión, tan sujetas al gusto de la época y, por el contrario, tan potencialmente intemporales, tan fuertemente ligadas en todo momento a lo que es su propia razón de ser, que en ello reside la mayor eficacia comunicativa y retentiva de la identidad. Ellas no se limitan a copiar la realidad, sino que introducen una retórica de la persuasión en su figura. Toda la gama de figuración, todos los recursos de la expresividad, todos los reflejos cultura-

les de la época y las técnicas más refinadas de la seducción y la memorística, están presentes en la imagen comercial.

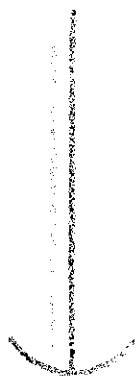
Las marcas gráficas conocen la variada figuración de la iconografía ya que ellas beben en las fuentes del arte, de lo popular, de lo real y también de lo imaginario. Se inspiran en las formas de los seres y de las formas reales, de los mitos y los giros pintorescos de lo popular. A través del tiempo las marcas se actualizan y se simplifican en aras de una mayor autonomía, es decir, de una mayor personalidad y eficacia (incluso de una economía de la comunicación, de tipo señalético).

Las marcas copian también las formas de la emblemática, y la multitud de alas, escudos, coronas, banderas, águilas, laureles y explotan los servicios de la heráldica. Las marcas recurren otra vez al humor surrealista, a la expresión Naïf, a las formas híbridas de las tradiciones populares, a las figuras simbólicas universales, y finalmente y en gran medida, a las formas geométricas y abstractas y los códigos del lenguaje alfabético, numerales, musicales, tecnológicos. Las marcas identifican y diferencian un producto u organización, comunican sus garantías de origen y calidad. Otorgan valor a sus productos o servicios y constituyen propiedades legales importantes.

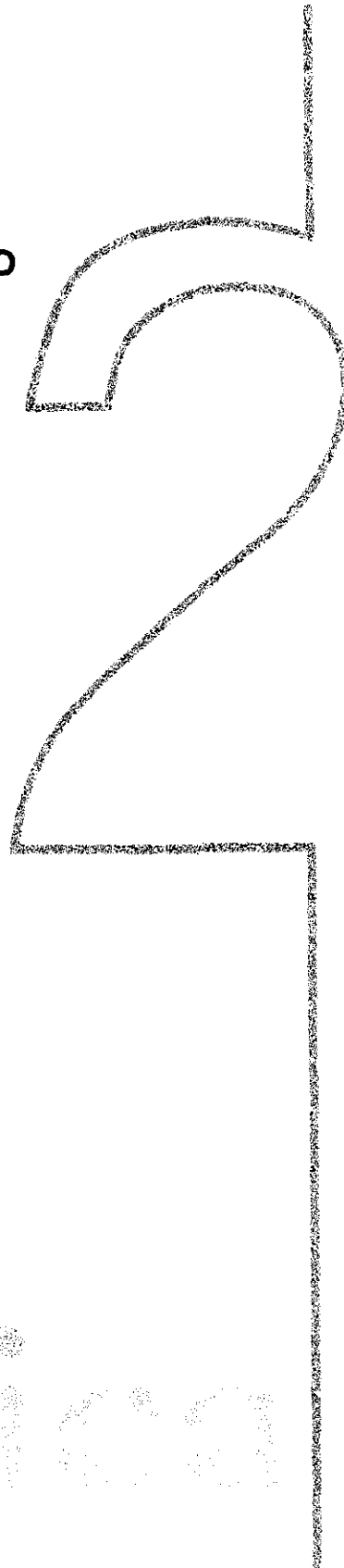
La marca verbal -logotipo- es altamente explícito: su discurso es el nombre de la marca. La marca icónica en tanto signo, es evocadora de significados; la marca es un signo material que conduce a un universo imaginario más complejo y significativo y con esto configura un sistema cerrado, estructurado y estable; por tanto será un error seguir considerando a la marca exclusivamente como un signo gráfico o un dibujo.

La noción de marca, en el sentido más

amplio que se acabo de exponer, se prolonga operativamente en la política de la marca. La política de la marca comporta como tal una estrategia, y esta estrategia no puede fundarse únicamente en el aspecto formal o gráfico, sino en la trama evocadora y asociativa que la marca teje a su alrededor. Pero la marca como signo gráfico no lo es todo. Ahora pasa a ser un signo de identidad dentro de un sistema de signos: es el concepto de la identidad corporativa.



CAPITULO



Jean Larcher
John Murphy y Michael Rowe
Abelardo Rodríguez
Norberto Chaves

Classified

Clasificación

En este capítulo se expondrán las clasificaciones de las marcas y logotipos, según varios autores de los más destacados en el diseño gráfico, y tomando datos de las bibliografías que se manejan en las universidades locales.

Es importante saber la clasificación, para de esta manera tener bases sólidas y poder mantener un lenguaje formal y adecuado para los diseñadores gráficos.

Según Jean Larcher, la marca puede presentarse de tres maneras:

- 1) Símbolo
- 2) Logotipo
- 3) Sigla

1) **Símbolo:** La marca se representa con una forma de símbolo gráfico (figurativo, estilizado o abstracto).

En todo el mundo numerosas empresas o instituciones poseen su símbolo; así, la marca Shell (Fig.26) .

Muestra exactamente una concha en

radiación, con bordes en volumen mostrando un símbolo figurativo; Michelin con su mascota "Bibendum", es formado por llantas; Renault con su rombo, y líneas en negativo y positivo dan sensación de volumen; Woolmark con su madeja de lana es otro símbolo que se encuentra representada por líneas entrelazadas mostrando unión, The Bell System con sus campanas, los Juegos Olímpicos con sus cinco aros que representan los cinco continentes, etc.

Generalmente, el símbolo es una imagen no verbal. En los últimos cuarenta años, la mayoría de los símbolos industriales y comerciales tendían a ser abstractos o estilizados, debido a la indudable influencia sobre los diseñadores de la escuela de la Bauhaus, (1923 – 1933), y del estilo suizo, que derivó de esta escuela a partir de la década de 1950.

2) **Logotipo:** Es la designación patronímica de la empresa o del servicio (nombre propio, común o geográfico, o nombre inventado), por ejemplo los nombres Banamex, Erco, el logotipo de Olivetti se encuentra en un círculo con

fondo oscuro y dentro se encuentra una "i" que representa la cinta de la máquina. (Fig. 27).

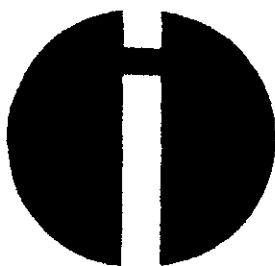
3) **Sigla:** Es la abreviatura de nombres propios o de una frase que designa una actividad cualquiera por medio de iniciales, como RCA, IBM, ITEM que muestra las iniciales de la empresa, con una tipografía con formas abiertas y redondas, utilizando un cierto grosor, combinándola con líneas delgadas haciendo a la imagen menos monótona. (Fig. 28).

De acuerdo con su importancia, la empresa, se dotará únicamente de un símbolo original, en el que el nombre de la firma aparecerá en una tipografía corriente como Michelin, Philips, Mercedes, etc., o por el contrario, tendrá un símbolo con un alfabeto exclusivo y original (Renault, etc.), o como es el caso más habitual tendrá un logotipo original y un símbolo también original y generalmente registrados (Bic, Pan-Am, etc.)

o como caso también corriente, tendrá una sigla y un símbolo original o viceversa, y los ejemplos son múltiples en todo el mundo (AT &T, CBS, BP, etc.).

Una imagen de marca puede consistir en una sigla única y exclusiva (RCA, IBM, PC- Pierre Cardin-) o en un único logotipo original que se basta a sí mismo, como por ejemplo: Xerox, Pirelli, Halston, etc., o a veces incluso en un logotipo nacido de un alfabeto original, que se declinará con la misma tipografía para todas las sucursales o ramas de la empresa (Cahispa).

Cada una de estas está configurada a veces por una gama cromática y una tipografía que la distingue de otras empresas (por ejemplo, Kodak que tiene registrado el color amarillo). De este modo, el diseñador debe conocer las diferentes clasificaciones, con lo cual podrá seleccionar lo que cumpla



26. Shell creada en 1929 y rediseñada por Raymond Loewy en 1961. Fuente: DISEÑO GRAFICO

27. Olivetti, realizada por Giovanni Pin-tor. Fuente: Ibidem

28. Item (Industrias Técnicas Mexicanas). Fuente: Marcas, símbolos y logotipos de México no.1



29. Bacardi. Fuente: Revista Cosmopolitan



30. Wonder. Fuente: Ibidem

mejor con las expectativas de la empresa.

Clasificación de logotipo según John Murphy y Michael Rowe

Estos autores muestran las diferentes formas de clasificar un logotipo, y lo que determinará la forma de ser de una empresa o institución, es decir, su razón social.

- * Logotipo sólo con el nombre.
- * Logotipo con nombre y símbolo.
- * Iniciales en el logotipo.
- * Logotipo con el nombre en versión pictórica.
- * Logotipos asociativos.
- * Logotipos alusivos.
- * Logotipos abstractos.

Logotipo con el nombre

Los logotipos sólo con el nombre, sólo son apropiados cuando es relativamente breve y fácil de interpretar, y cuando es adaptable y abstracto.

Muchos nombres de empresas o instituciones son el apellido del fundador de la empresa, y el logotipo se basa a menudo en su firma personal. En otros casos, un nombre inventado tendría un estilo gráfico en particular. Por ejemplo, Bacardi (Fig. 29) utiliza una tipografía en Times muy leible con patín moderado y curvo, mostrando elegancia, calidad y prestigio, además de incluir la palabra *ron* a un lado.

Logotipo con nombre y símbolo

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, donde el nombre se encuentra dentro de un símbolo visual como: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Como en el caso de Wonder que lo envuelve una línea delgada que simula la rebanada de pan mostrando un equilibrio entre la tipografía y su contorno (Fig. 30).

En este caso el nombre debe ser relativamente breve, pues el símbolo abstracto no será lo bastante disetintivo por sí solo.

Iniciales en el logotipo

El recurrir a un conjunto de iniciales en un logotipo, es debido a que hay nombres demasiado rígidos. Estos logotipos suelen poseer carácter, ser distintivos y ser adoptados como un logotipo atractivo. Tales nombres se basan, en algunos casos, en una descripción de las actividades de la empresa, o en los apellidos de los fundadores de la misma. Sin embargo, existen algunos inconvenientes para la realización de logotipos con iniciales, que pueden ser difíciles y caros; e incluso resulta imposible proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distinto. Es difícil obtener derechos legales exclusivos, para un grupo de iniciales.

Es difícil localizar una organización por sus iniciales en una guía telefónica. También, es posi-

ble que las iniciales puedan variar de un país a otro.

Los logotipos basados en iniciales necesitan de mucha publicidad visual e impresa para adquirir un carácter distintivo y destacar. Las iniciales por sí mismas, casi nunca son explícitas en su significado. Las iniciales de CBI (Casa de Bolsa) con una tipografía en bold y cursiva reflejan una mayor fuerza y dinamismo y se observa una anomalía de la letra "i" al colocar el punto en blanco que nos da un centro de atracción (Fig. 31).

Logotipo con el nombre en versión pictórica

El nombre del producto o de la empresa es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Por ejemplo: Coca-Cola y Rolls Royce, en la Figura 32

Un símbolo visual distintivo (cuadrado, óvalo, etc.), vinculado a un nombre puede llevar a un logotipo excepcionalmente fuerte a seguir siendo claramente el logotipo de un auténtico propietario, aunque se altere su composición y en el logotipo figure un nombre diferente, seguirá siendo tan distintivo que desafiará toda clase de manipulación.

Logotipo asociativo

Los logotipos asociativos suelen ser simples y directos en su significado, es decir, fáciles de interpretar; no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividad. Por ejemplo: Wella (Fig.33) maneja el perfil de una mujer, donde el cabello ondulado y el nombre, tienen gran asociación con el producto.

Estos logotipos comprenden la esencia del

nombre, los productos o la filosofía de la empresa, lo que los hace especialmente interesantes.

Logotipo alusivo

En algunos logotipos, se alude o se guarda relación de la imagen con la realidad, por ejemplo, se dice que el logotipo de Mercedes Benz alude al volante y el logotipo de Philips a las ondas de radio. Pero en todos estos ejemplos la alusión es sutil, y probablemente se pierde para la mayoría de la gente; esos logotipos deben considerarse esencialmente abstractos, ya que las partes interesadas parecen estar más contentas con un logotipo que tenga un núcleo de significado que con un logotipo abstracto.

Con todo, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un logotipo nuevo. El símbolo de Levi's hace alusión a una cartera o una bolsa del pantalón (Fig. 34).

Logotipos abstractos

Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos; los logotipos abstractos carecen de significado; el significado ha de infundirseles. Este proceso de infundir significado a un logotipo abstracto puede ser muy costoso y difícil de interpretar. Dado que la función de un logotipo es identificar y diferenciar una organización, un producto o un servicio, éso es, obviamente, insatisfactorio, especialmente para el recién llegado al mercado. La imagen (Fig.35) muestra una dirección de las líneas sin ninguna relación con lo que es la empresa, lo cual la hace un tanto difícil de interpretar.



31. CBI (Casa de Bolsa), diseñador
Fernando Ri6n y Jes6s Huesca.
Fuente: Marcas, Simbolos y logos
de M6xico no. 1



35. Amino (Compa6ia Minera Mexica-
na de Amino S. A.). Fuente: Marcas,
Simbolos y Logos de M6xico no. 1

AMINO

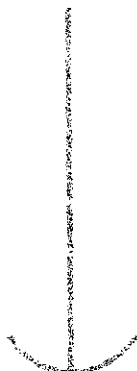


32. Rolls Royce. Fuente: IMAGEN
GLOBAL



33. Wella. Fuente: COMO DISE6AR
MARCAS Y LOGOTIPOS

34. Las diferentes formas de la
asociatividad entre las marcas y objetos,
marcas e ideas, marcas y connotaciones,
asociaci6n entre la marca y el concepto
(Levi's). Fuente: IMAGEN GLOBAL



36. Muchas marcas tienen un pasado a menudo ignorado, pero siempre conduce a la simplicidad, fuerza e interés visual. Fuente: IMAGEN GLOBAL



Abelardo Rodríguez, en su libro «Logo ¿Qué?», menciona que existen diferentes clasificaciones que conforman el universo de las imágenes corporativas. El diseñador debe tener una visión más amplia en toda estas definiciones que no conoce.

A continuación se explicará cada una de las definiciones:

- * Nombre
- * Siglas
- * Emblema
- * Ideográfico (a)
- * Fonograma
- * Monograma
- * Tipograma
- * Logograma
- * Logotipo
- * Letragrama
- * Marca

37. SAE diseñado por Gerardo Ramirez. Fuente: MARCAS, SIMBOLO Y LOGOS DE MEXICO NO. 1



38. Universidad La Salle. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 2



Nombre:

Es la palabra o palabras con que se identifica a una empresa o producto ante un usuario en general.

El nombre es su carácter distintivo, esto es su razón social. Por ejemplo: Pirelli (Fig. 36).

Siglas:

(Del latín Sigla, cifras, abreviatura).

Son las abreviaturas utilizadas para representar el nombre del producto o institución. Por ejemplo SAE (Fig.37).

Emblema:

(Del latín emblema y este del griego em-

39. Fuente: REVISTA MEXICO DESCONOCIDO



blema, de emballo, colocar en o sobre).

La empresa es representada por una figura simbólica, donde se inscribe el lema que encierra un concepto, Universidad La Salle (Fig. 38).

Ideográfico, ca:

(Del griego idea y gráfos, que representa, que describe).

Como su nombre lo indica son las ideas plasmadas por medio de imágenes gráficas. Por ejemplo: Dibujar un león para expresar la idea de fuerza, una tortuga por lentitud, un burro por no

estudioso, un águila representa fuerza y libertad, etc. (Fig.39)

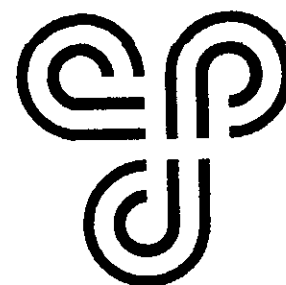
Fonograma:

Fono (significa la " voz, sonido "), Grama (significa el «escrito, trazado, línea»).

En conjunción significa el sonido representado por una o más letras. Esto es que la palabra e imagen que se conjuga para generar un solo concepto, leo la palabra puma y veo la imagen de puma (Fig. 40)



40. Puma. Fuente:REVISTA : ERES



42. Cordinación de Proyecto de Desarrollo, diseñada por Juan Quintero. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS DE MEXICO NO. 1



41. Panda. Fuente: LA LETRA



43. Fuente: COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS

Monograma:

Mono (significa uno), Grama (trazado, escrito, línea). Es decir, está compuesto por una sola imagen, representa gráficamente un solo género en particular. Por ejemplo el panda (Fig. 41) representa un solo género, en este caso el de los mamíferos.

Tipograma:

Tipo (Del latín typus) y Grama (trazado, escrito, línea). Es el tratado de la tipografía, donde

alta abstracción. La Figura 43 de Minolta que emplea la forma de un círculo con líneas no comunica mucho sobre la empresa.

Logotipo:

Logo (Del griego tratado) y Tipo (Del latín typus). Símbolo-figura-letra.

Es la composición tipográfica que forma una sola unidad, de la razón social de la empresa o producto se proyectará buscando una personalidad diferente o propia. Kellogg's (Fig. 44)

44. Kellogg's. Fuente: REVISTA IDEAS


Letragrama:

Letra: (Del latín littera).

Es la letra en particular con que se distingue de las demás, es de trazo libre, es espontánea -

45. H.M. Zelada diseñada por Germán M. Saavedra. Fuente: LOGO INTERNACIONAL

una letra o letras, al conjugarlas, generan una imagen que por sí

sola no contiene un significado. La imagen (Fig.42)

Cordinación de Proyecto de Desarrollo utiliza las iniciales generando una imagen que no nos expresa el significado de la empresa.



46. Nestlé. Fuente: IMAGEN GLOBAL



nea y cursiva, no se elabora mecánicamente pero no deja de tener su carácter de signo. El letrograma de H.M. Zelada (Fig.45) emplea un trazo libre, espontáneo con cierto grosor para dar mayor impacto.

Logograma:

Logos: (Del griego tratado) y Grama (trazado, escrito, línea).

Al igual que el anterior (tipograma), por sí sola no tiene significado propio, utiliza formas artificiales y naturales que son signos gráficos de una

Marca:

(Del medio y alto alemán mark, señal).

Es la conjunción de la palabra, símbolo

o imagen que será identificada ante su competencia, denotando con esto calidad o pertenencia. La marca de Nestle (Fig.46) denota calidad que se proyecta en toda su gama de productos (Nestea, Nes Café).

El lenguaje formal constructivo del nombre, sigla y tipograma, es eminentemente tipográfico, no se usa para su diseño ningún otro elemento de apoyo que no sea el signo letrográfico, como única herramienta de expresión.

El lenguaje formal constructivo del ideograma y del monograma es eminentemente iconográfico. Para su diseño se utilizan signos gráficos, estos son la única herramienta de expresión. La tipografía que se usa para distinguirlos y darles su razón social es secundaria, ya que la imagen diseñada es totalmente autónoma a los signos tipográficos propuestos.

Los fonogramas y emblemas tienen un lenguaje iconotipográfico puesto que en su diseño se emplean signos icónicos y tipográficos, estos son su verdadera herramienta de expresión.

La tipografía que se usa para distinguirlos y darles su razón social, se integra a la imagen diseñada en forma armónica y global.

Norberto Chaves habla de tres grupos de identificadores institucionales, los cuales son un proceso por el que la institución va asumiendo una serie de atributos que definen como es la empresa:

1. Los signos identificadores básicos.
2. Los sistemas de identificación visual y
3. Los programas de identificación

integral.

En este capítulo sólo se hablará acerca de los signos identificadores básicos, mismos que se clasifican así:

a) Los nombres.

Estos nombres recogen una serie de atributos y asociaciones que va teniendo la empresa, donde permite decir "quien", "que" y "como es la institución.

Estos nombres se componen de 5 tipos básicos:

1. **Descriptivos**, es la síntesis de todos los elementos que describen a la institución. (INEA, Instituto Nacional para la Educación de los Adultos) Fig.47
2. **Simbólicos**, mediante una imagen literaria se hace referencia a la institución o producto. (Camel, Pelikan) Fig. 48



47. Inea Diseñador: Luis Almeida.
Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS DE MEXICO NO.2



48. Pelikan diseñada por O.H.W. Hadank (1938), Alemania. Fuente: IMAGEN GLOBAL



48. Fuente: Ibidem



51. UPAEP: Fuente: Universidad



50. Sol de México. Fuente: REVISTA MEXICO DESCONOCIDO



52. Lee. Fuente: REVISTA ERES.

3. **Patronímicos**, hace referencia al nombre propio de una personalidad. (Ford, Lacoste, Mercedes Benz). Fig.49

4. **Toponímicos**, alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución (Banco Nacional de México, Sol de Puebla). Fig.50

5. **Contracción**, es la composición mediante iniciales o abreviaturas (Telmex, AT&T, UPAEP) Fig. 51

b) Logotipo

Puede definirse como la versión gráfica del nombre de marca. La tipografía posee una con notación de significados complementarios al propio nombre, de esta forma el nombre se incorpora

a los atributos de la empresa y comienza a definirse. Por ejemplo Lee (Fig.52)

Este nombre es breve y fácil de pronunciar utilizando una tipografía gruesa, con patin moderado, uniendo las letras, y contornos irregulares que provocan movimiento, juventud, moda informal y se encuentra inscrito en un rectángulo creando un contraste.

b) Los imagotipos

Al nombre y su forma gráfica logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal, es decir, un símbolo. Son imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

En estas imágenes el único requisito es

53. Firma: Re/diseño, S.A. de C.V.
Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y
LOGOS DE MEXICO NO. 1



su memorabilidad y capacidad de diferenciación ante la competencia. Comercial mexicana (Fig. 53) emplea una figura simplificada del pelícano que provoca una fuerte asociación, con una tipografía sin patín para dar un aire de modernidad.

Al analizar los diversos autores que hablan acerca de la clasificación, se observa que Jean Larcher presenta tres tipos de marcas: El símbolo (imagen no verbal); el logotipo y siglas que solo utilizan tipografía.

Por otro lado John Murphy y Michael Rowe, proporcionan una buena descripción más amplia y que concuerda con los demás autores, aunque él utiliza otros nombres. Dichos autores ofrecen una comprensión de los diversos tipos de logotipo y sus aplicaciones con ventajas y desventajas, excediéndose en la descripción de las clasificaciones mencionadas.

Los autores hablan sobre los logotipos asociativos, alusivos y abstractos, pero como se vió en el capítulo I, esto es una forma de asocia-

ción en las marcas.

Norberto Cháves menciona los signos identificadores básicos (Nombres, logotipo e imagotipo) y abarca la tipología de los nombres.

Abelardo Rodríguez maneja una clasificación extensa, que parte desde el origen de la palabra y se enfoca en el uso adecuado del lenguaje.

Cada uno de estos autores describen una forma de clasificar, pero todos concuerdan en los siguientes aspectos:

El **logotipo** es el término correcto para las imágenes que utilizan un tratamiento tipográfico, con un diseño específico, buscando una personalidad diferente o propia.

El **logotipo por medio de siglas**. La sigla es la abreviatura de un nombre propio o de una frase que designa una actividad cualquiera por medio de iniciales.

El **símbolo**; la marca se presenta con una forma de símbolos gráficos (figurativo, icono, estilizado o abstracto).

El **imagotipo**, que está constituido por el logotipo y por un símbolo.

La **marca** que es la palabra, símbolo o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado.

Por lo tanto, se puede decir que todas las imágenes son marcas y que los símbolos, logotipos, siglas e imagotipos forman el universo de las marcas.

CAPITULO

La forma
La línea, el cuadrado
y el círculo.
La tipografía
Letras adecuadas al
significado de la palabra
Como crear un logotipo
con siglas
El color
La luz como fenómeno físico
Matiz, brillo e intensidad
Mezcla aditiva y sustractiva
Fisiológico, psicológico y
asociativo

Lenormandin

Lenguaje

La labor del diseñador es la de resolver problemas de comunicación visual y solucionarlos; para ello debe tener el conocimiento de un lenguaje visual, que mejorará la calidad de su trabajo, además de ser capaz de realizar una organización visual.

En este capítulo se sintetizarán los conceptos básicos que el alumno debe conocer para realizar el diseño de un logotipo.

LA FORMA

Los elementos conceptuales del diseño: el punto, la línea y el plano son conceptos abstractos (no son visibles); cuando son visibles se convierten en forma: un punto sobre un papel tiene dimensión, un color y una textura concreta, y lo mismo ocurre con la línea y el plano, en el caso del diseño bidimensional en donde los volúmenes visibles son imaginarios. Las formas son los modos en que se distribuye la materia en el espacio, como la sintaxis y la gramática en el lenguaje hablado o escrito y existen en la mente clasificando las vivencias y sensaciones. Son los

conceptos del diseño, expresados en el material que se utiliza para plasmarlos y por ellos se distinguen elementos de la experiencia y se percibe su significado.

Las formas más simples que se reconocen (círculo, cuadrado, y triángulo) son bidimensionales y aparentemente sin significado propio, aunque, como se verá, inconscientemente se perciben mensajes diferentes de cada una de ellas. También se utilizan grupos de elementos formales que se extraen de la observación de la naturaleza: la forma de una ala se extrae de los pájaros; las estructuras mecánicas de la anatomía; la hélice, de la forma de ciertas semillas, etc.

Según el objetivo del diseño y el grado de abstracción que se quiera dar, el diseñador utilizará formas más o menos simples, combinándolas para obtener nuevas imágenes; y, dado que rara vez se llega a descubrir una forma absolutamente nueva, la novedad consistirá en cómo se combinan o se sitúan estas formas creando nuevos significados, según se disponga de viejos elementos fundamentales.

Del tema de la forma se hablará más

ampliamente en el capítulo de composición donde según Wicius Wong, la forma se presenta como: **punto, línea, plano y volumen.**

LA LINEA

Una forma es definida como línea, cuando un ancho es mínimo con respecto a su longitud, lo que le hace transmitir una sensación de delgadez y simplicidad. En cuanto a su aspecto general, puede ser recta, quebrada, curva, ondulada, en zig zag y espiral o totalmente irregular; todas ellas, incluso la recta, que como se sabe no existe más que en apariencia, tienen su origen en la observación de la naturaleza.

El ser humano, sujeto a la ley de gravedad, encuentra su estabilidad formando una línea imaginaria a 90° con la también imaginaria línea horizontal del plano de la tierra, por lo tanto siente la línea vertical y la horizontal como algo estable. Al moverse o correr adopta una posición inclinada, diagonal, lo que origina que dichas líneas transmitan una sensación dinámica, de movimiento o bien de inestabilidad. Una persona que gira sobre sí misma para ver el horizonte a su alrededor está generando la idea abstracta del círculo que junto con el triángulo y el rectángulo son las formas abstractas básicas del diseño. A continuación se examinarán las características de los diferentes tipos de línea:

Líneas rectas.

a) Una línea fina y delicada, si se utiliza ampliamente en un logotipo, tiende a crear un delicado efecto de filigrana. La utilización de líneas finas y delicadas es un tanto insatisfactoria tanto estética como prácticamente; las líneas hacen que el logotipo resulte poco dé-

bil y el nombre parece frotar en el espacio.

b) Una línea gruesa y decidida muestra con fianza y control. La utilización de las líneas gruesas resulta en el logotipo una mejora, pero el aire general es demasiado tieso y controlado.

c) Una línea casi recta, es informal y un tanto relajada.

a)

b)

c)

Línea curva

Hay una serie de curvas lineales que son básicas en el lenguaje visual. La CATENARIA es la curva que se produce al suspender un cable o cuerda por sus extremos (el tendido eléctrico), la cual, invertida, da la sensación de cubrir o envolver lo que está comprendido debajo, como una bóveda, que es una de las utilidades más comunes en el diseño arquitectónico.

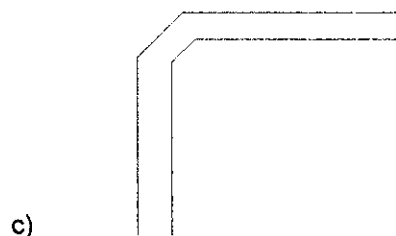
Línea en espiral

La espiral se genera por un punto que gira alrededor de un centro, aumentando progresivamente la distancia del mismo, lo que produce una identificación con el movimiento progresivo, y que da la impresión del remolino que arrastra en su giro los elementos que encuentra en su entorno. Esta sensación de movimiento hacia adentro o hacia afuera le confiere una atracción hipnótica, ya sea en su versión bidimensional o, como hélice, en tres dimensiones.

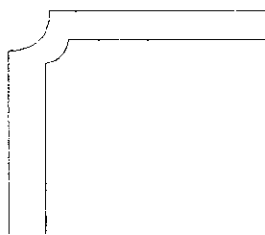
La espiral ha sido el símbolo de fecundidad y unión de centros vitales.

Angulos y curvas

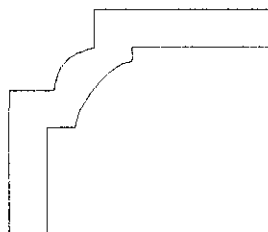
- a) El impacto de un logotipo puede variar o modificarse mediante una selección cuidadosa de los rasgos que lo circundan. El ángulo recto quizás sea muy simple, pero algunos logotipos lo exigen.
- b) Redondeando el ángulo, el efecto es un tanto informal y menos rígido.
- c) El recorte del ángulo restituye la formalidad y añade interés.
- d) Una curva entrada aporta un aire apacible y anticuado.
- e) Un ángulo trabajadamente escalonado puede ser elegante e incluso un tanto barroco.
- f) El tipo más moderno es más joven y fresco, y el ángulo más atrevido, menos recargado y genera un aspecto más juvenil.



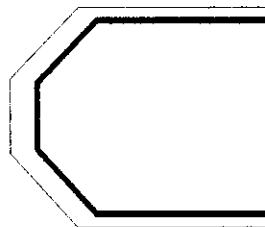
c)



d)



e)



f)

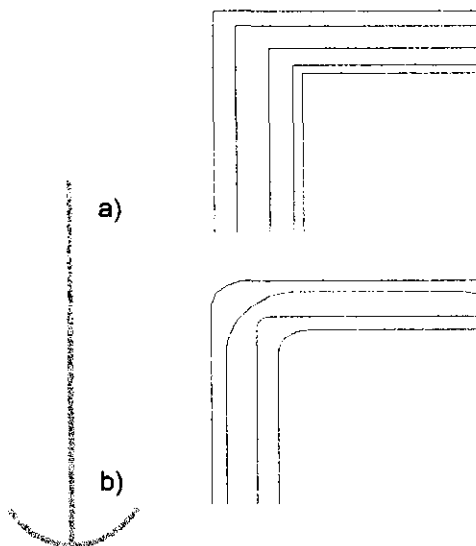
Contornos

Ahora se mostrará que las cualidades tonales y los mensajes inherentes pueden variar mucho en un simple cuadrado. Por ejemplo:

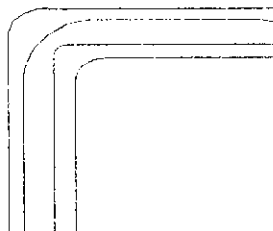
a) La línea fina es leve y discreta. Proporciona una referencia visual e impide que las cosas floten en el espacio.

b) El cuadrado doble con filete es más complicado: la afirmación es más firme, pero pretende engatusar.

c) Con líneas más gruesas el efecto es más



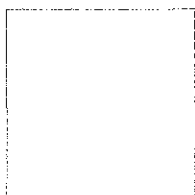
a)



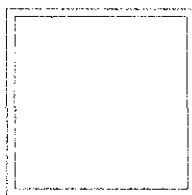
b)

fuerte e incluso fúnebre, admitiendo que nada quede fuera.

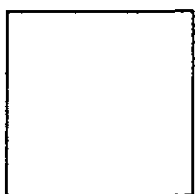
- d) La combinación de filetes finos y gruesos es firme, mantiene el control, pero la diferencia de grosor elimina el efecto fúnebre.
- e) Un cuadrado enteramente negro atrae la atención. Un logotipo en reserva sobre un fondo negro debe comprobarse cuidadosamente por que puede engañar la mirada.
- f) Este pesado recuadro negro es simple y fácil de reproducir, resulta poco expresivo.



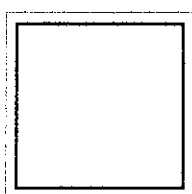
a)



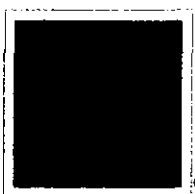
b)



c)



d)



e)



f)

EL CUADRADO

Su carácter fundamental está determinado por dos horizontales y dos verticales de igual

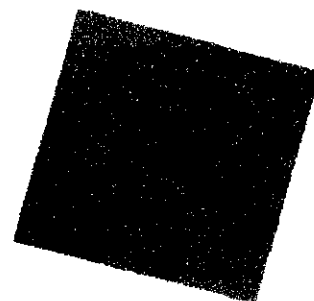
longitud que se cruzan en ángulo recto; es símbolo de la materia, de la pesadez y de las fronteras fijas. Por ejemplo, los egipcios empleaban el cuadrado para designar el campo. Al dibujar líneas rectas y ángulos rectos del cuadrado, uno siente una fuerte tensión. Todas las formas geométricas que se fundamentan en líneas horizontales y verticales, pertenecen a la familia del cuadrado: el rectángulo, la greca y sus formas derivadas correspondientes. El cuadrado simboliza la materia en reposo.

En el campo de las artes visuales, el cuadrado ayuda a estructurar muchos trabajos, desde las marcas de fábrica hasta los símbolos y señales, y desde la compaginación hasta el encuadre tipográfico. Esta proporción se encuentra en la famosa sección áurea, que deriva del cuadrado que se verá en otro capítulo. A continuación se observa unos ejemplos del cuadrado:

a) Si se tiene un cuadrado de frente, dada su estructura sólida y bien apoyada sobre la amplia base, nos hace pensar en algo firme, estable y resistente.

b) Sin embargo, basta con desplazar el cuadrado de tal forma que se apoye sobre un solo vértice para que se modifique la imagen que transmite: el cuadrado parece inestable, un desplazamiento mínimo podría hacerlo caer de su precario equilibrio: incertidumbre, provisionalidad y temporalidad se convierten así en los rasgos de este logotipo.

c) Si se trata de inclinar el cuadrado se obtendrá una sensación distinta: si se inclina hacia la derecha hará el efecto de algo que remonta una cuesta con dificultad, obstaculizado por el peso de las adversidades; sin embargo, si la inclinación:



a)

es hacia la izquierda parecerá un objeto en caída libre cuya carrera hacia abajo no encuentra ningún tipo de frenos.

Con lo anterior se observa que los diversos significados que puede adoptar un cuadrado, pueden aplicarse tanto a éste como a cualquier otra figura geométrica.

El rectángulo

El rectángulo surge de dos cuadrados y es una forma intrínseca estable, aunque, como la línea, pasa a ser una forma dinámica cuando se gira la base. Es matemáticamente simple, con cuatro ángulos iguales básicos (90°) y unos lados que pueden variar de longitud dos a dos, lo que la convierte en la figura idónea para generar estructuras estables, permanentes, uniéndose a otras perfectamente para formar cuadrículas. Nuestro sistema de medición está basado en el rectángulo: al dibujar en hojas rectangulares los libros tienen esa forma; es el área más sencilla de calcular y sus proyecciones tridimensionales, el cubo o el paralelepípedo, son la base original de las estruc-

b)

c)

turas constructivas, al ser posible su agrupación perfecta en el espacio.

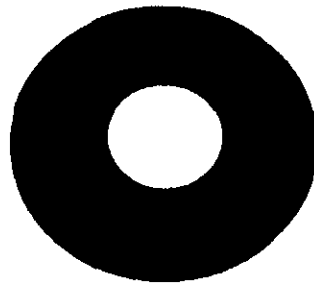
EL CIRCULO

Derivado matemáticamente de su centro, el círculo es un área uniforme en todas las direcciones, al estar originado por un punto que gira alrededor del centro manteniendo una distancia fija a él, el radio. Al ser una figura de revolución, representa tanto el área abarcada como el movimiento que la genera: es el símbolo de la plenitud y del movimiento continuo, uniforme.

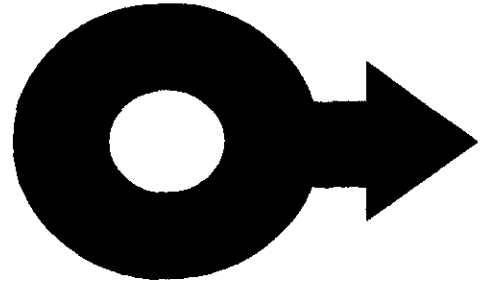
El círculo es la forma que ha tenido mayor significado cósmico y es el más utilizado por el ser humano como símbolo religioso o gnóstico: para muchos pueblos era la forma que tenía su mundo; en culturas como la hindú representa la Samsara, la rueda de la vida y sus reencarnaciones, y en casi todo se ha utilizado como base para la construcción de cúpulas, símbolo del firmamento. Su proyección en tres dimensiones es la esfera, el volumen total en el que todo

está comprendido, perfecto en su superficie absolutamente regular sin principio ni fin, de aspecto suave y permanente: el huevo cósmico. A la familia del círculo pertenecen todas las formas geométricas curvas: la elipse, el óvalo, la parábola, etc.

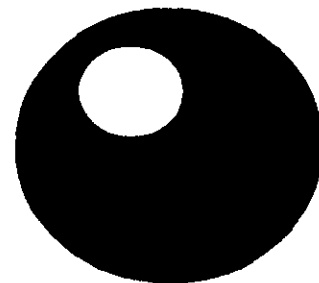
Por ejemplo, si se tiene una imagen formada por un círculo en el que se ha incluido en el centro otro círculo blanco y equilibrar ópticamente la relación entre los dos círculos, se observa atentamente el efecto visual producido por esta sencilla y eficaz imagen; estabilidad, racionalidad y equilibrio parecen los rasgos mas adecuados para describir la sensación que transmite, que como tal puede estar indicado para una sociedad financiera o una banca.



a) Ahora, si se trata de colocar una flecha en el lado derecho del círculo se producirá inmediatamente la sensación de movimiento; de hecho, la flecha parece arrastrar al círculo. La imagen que se ha creado parece adecuada para empresas que quieran proyectar un crecimiento lento, pero constante, sin grandes viajes ni sorpresas.

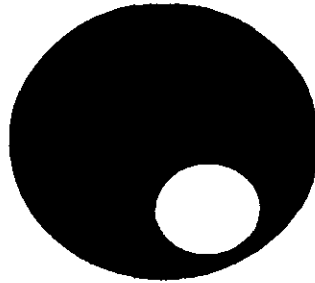


b) Eliminando la flecha y trasladando el círculo blanco arriba a la izquierda, la imagen adopta un nuevo aspecto y se transforma en una esfera que rueda velozmente como una bola de billar. La sensación que transmite es de movimiento rápido y continuo. Por ejemplo, la imagen se puede aplicar a una empresa de transportes rápidos; una, de mensajeros o una compañía aérea serian los mejores clientes para esta figura geométrica.



c) Al desplazar de nuevo el círculo blanco abajo a la derecha, el efecto visual cambia radicalmente: la idea que presenta este logotipo es estatismo, pues en esta posición el círculo blanco da la impresión de haber llegado a un punto del que difícilmente puede ascender.

La imagen es negativa y no se debe usar nunca para expresar movimiento, dinamismo u otros conceptos de ese estilo. Sin embargo, es adecuada para otros fines como, por ejemplo, expresar una sensación de pesadez y estatismo.



EL TRIÁNGULO

La forma dinámica por excelencia, que varía su significado según su posición, y la medida de sus ángulos, no necesita una línea de base e implica movimiento y dirección. El triángulo puede ser una figura estable, lo que supone la forma perfecta para estructuras de tejado, sus ángulos ofrecen un aspecto agresivo y combativo. Existen diferentes tipos de triángulo: triángulo equilátero (tres lados iguales), triángulo escaleno (tres lados desiguales), triángulo isósceles (dos iguales y uno desigual)

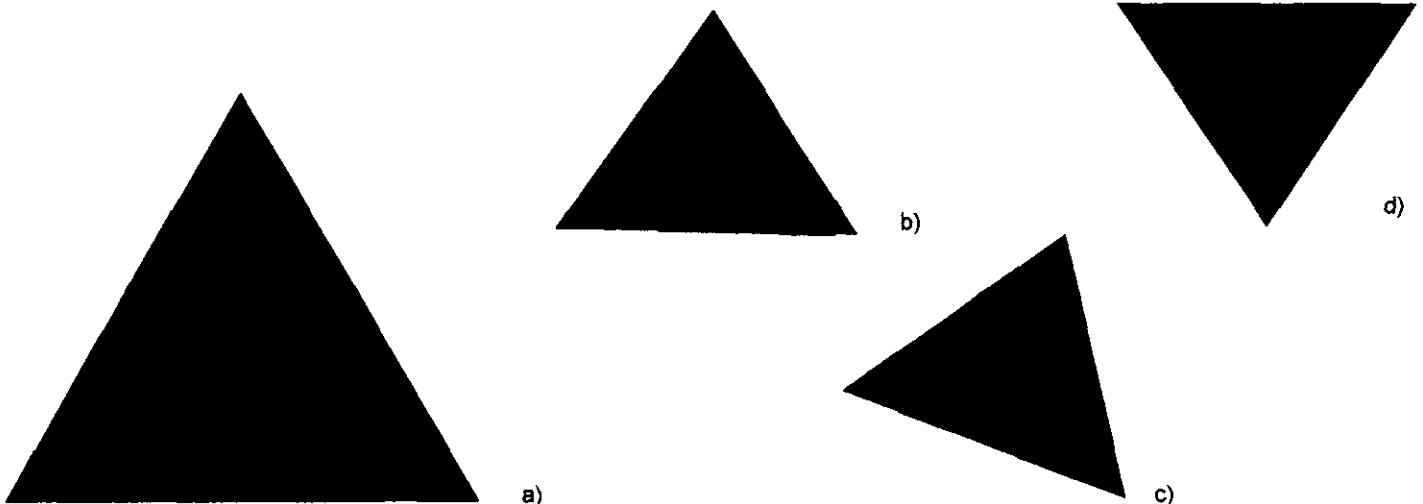
El triángulo rectángulo (un rectángulo cortado en diagonal), cuyos lados miden 3, 4 y 5 respectivamente constituye, desde tiempos inmemoriales, el compás de proporciones áureas.

la relación de medidas perfecta, utilizada como controlador de proporciones en diseño, tanto bidimensional como en tres dimensiones.

La proyección tridimensional del triángulo, el tetraedro, es la forma fundamental para el premodelado de volúmenes; y una figura derivada, como la pirámide, se ha considerado como de significado divino y el edificio - símbolo que lleva a los hombres hacia el cielo o la divinidad. A la familia del triángulo pertenecen todas las formas de carácter diagonal como el: rombo, trapecio, etc.

Según las diversas posiciones que asuma el triángulo, indica sensaciones diversas, no tanto en el contenido, que es siempre algo estático que se transforma en dinámico, como en su dirección. Por ejemplo:

- a) Este triángulo indica un cambio hacia la derecha (crecimiento lineal);
- b) Este indica un cambio hacia arriba (crecimiento exponencial);
- c) Este indica un cambio hacia la izquierda (leve retroceso);
- d) Este indica un cambio hacia abajo (caída grave)



El rombo

El rombo, según se disponga, consiste en la unión de dos triángulos a lo largo de una base, utilizándose con mayor frecuencia en forma de diamante. Junto con el hexágono y el octágono son las figuras más utilizadas por el arte islámico para formar parrillas geométricas.

El pentágono

Es una figura estable, aunque no estática dado que sus lados no son perpendiculares a la base y su vértice superior indica direccionamiento. Al descomponer en cinco triángulos un pentágono, se obtiene la forma de la estrella o pentagrama, símbolo gnóstico del ser humano, y de la dicha, considerado por los antiguos griegos la representación de la perfección, utilizado por los pitagóricos como símbolo de su grupo.

Se puede agrupar formando retículas planas. y, combinado con el hexágono, se utiliza para conseguir volúmenes esféricos, de los que el balón de fútbol es la forma más conocida.

El siguiente ejemplo se muestra como trabajar con el grafismo y también como aplicar la simplificación, las formas geométricas, positivos y negativos, para crear un diseño armónico, equilibrado y con impacto visual.

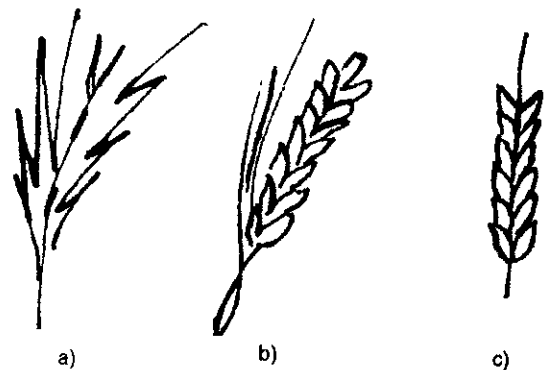
Este ejemplo se tomó del libro de "Diseño de Marcas y Logotipos" de

Murphy y Rowe que dicen: Una espiga de trigo es un recurso gráfico simple, pero haciendo variar el grosor de las líneas rectas, utilizando curvas, invirtiendo, introduciendo diferentes marcos y utilizando diferentes colores, este simple recurso puede adoptar muchas formas.

El impacto emocional del recurso puede variar en gran medida y el mensaje que contiene puede variar para adecuarse a una u otra utilización.

Entre los logotipos basados en la espiga de trigo que aquí se muestra, la mayor parte son de diseños competentes, equilibrados, más o menos satisfactorios desde el punto de vista estético, pero difieren mucho entre sí por que cada uno de ellos es más adecuado que los demás para una determinada aplicación o utilización.

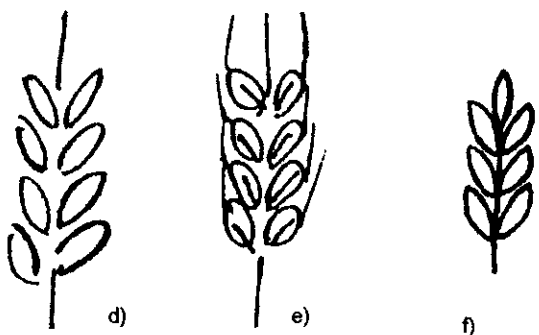
- Un esbozo espontáneo de la espiga es demasiado confuso.
- Ahora se probará tomando como referencia la fotografía de la espiga.
- Tratando de hacer la idea más abstracta, simplificándola y poniendo el tallo recto. Queda demasiado tieso.



d) Reduciendo el número de granos, aún no es lo bastante distintivo.

e) Añadiendo detalles, parece más interesante, pero es demasiado pesado.

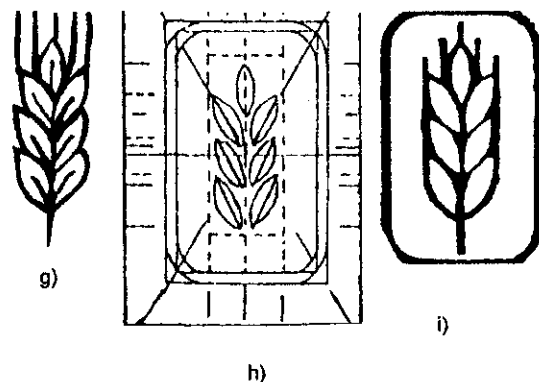
f) Eliminar la mayor parte de los detalles hará un diseño más formal.



g) La imagen necesita de detalles identificadores; las rasas, la característica más distintiva, bastarán probablemente.

h) Tomando esta idea y colocándola dentro de un rectángulo de contornos redondos armoniza con la redondez de los granos, para ensamblar el conjunto.

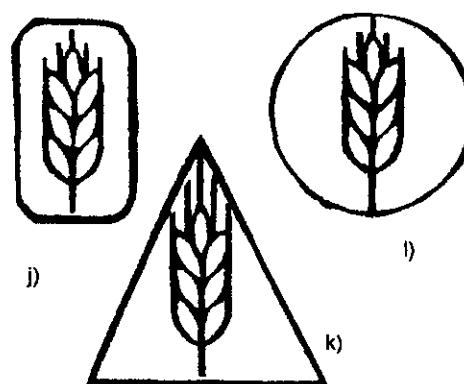
i) El esbozo inicial nos lleva a esta imagen que vale la pena desarrollar.



j) La espiga de trigo es estilizada, pero las varas deberían mostrarse más largas.

k) Alargando las varas mostrarán una forma diferente, pero no funciona en absoluto: el triángulo es desagradablemente rotundo.

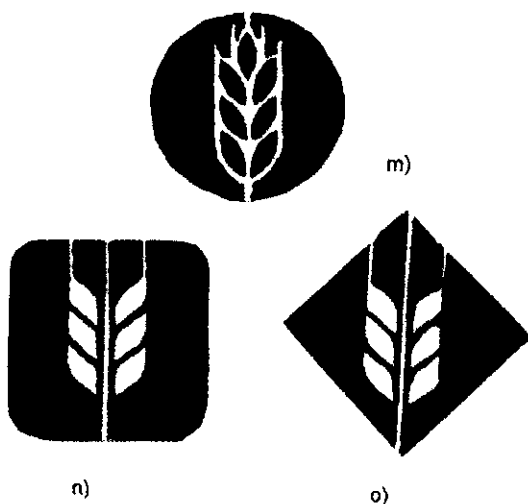
l) El círculo refleja la redondez de los granos, pero con demasiado aire a ambos lados, un modo de reducir el espacio es hacer la imagen menos línea.



m) Al poner la imagen sobre un fondo negro taca la línea irregular alrededor de los granos.

n) Simplificando los granos y colocando de nuevo la imagen en un rectángulo, pero manteniéndola en el fondo negro. Esto funciona, pero el espacio a ambos lados de la espiga, tiene una desagradable verticalidad.

o) Transformando el rectángulo en un diamante para hacerlo menos vertical. La imagen es demasiado desafiante y el espacio de ambos lados se interfiere en exceso con la imagen.



p) De este modo la espiga dentro del círculo sobre el fondo negro o en negativo, consigue exactamente el equilibrio correcto, y la imagen es identificable inmediatamente como aquello que se pretende, además de ser al mismo tiempo una imagen simple, limpia y estéticamente agradable.

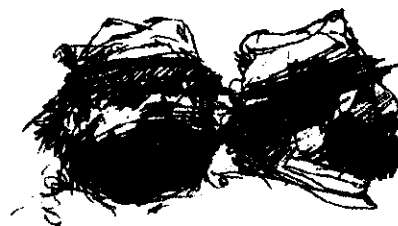


El siguiente ejemplo fue tomado de la enciclopedia de "Curso de Diseño Gráfico" y muestra como hacer una imagen figurativa.

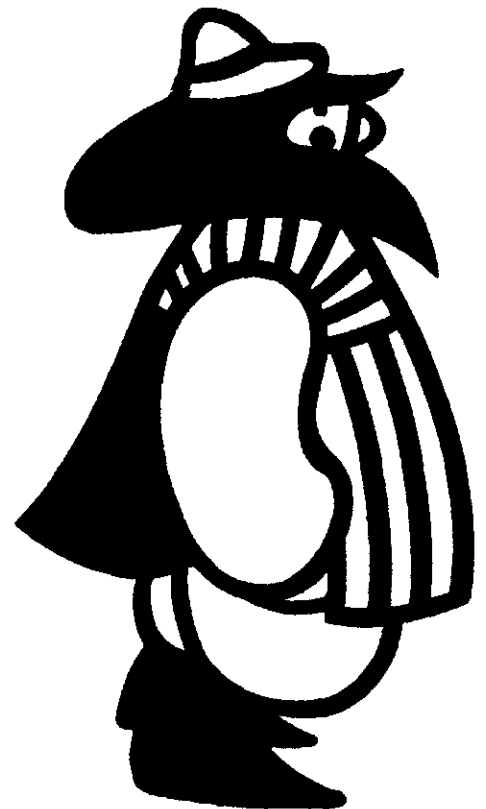
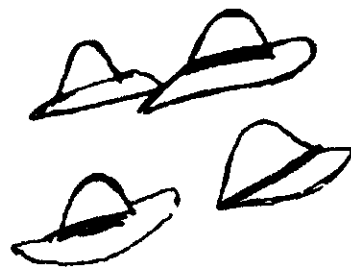
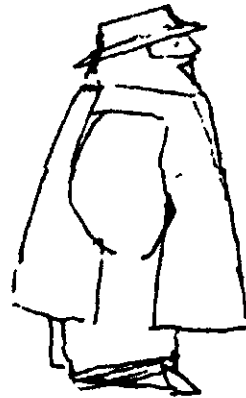
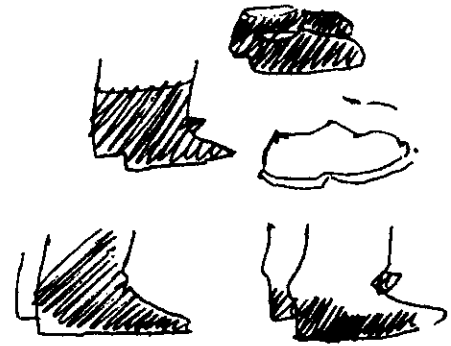
A principios de los años ochenta el diseñador gráfico italiano Ettore Maiotti, creó una imagen para la colección de libros infantiles Mangiafuoco (comefuego), editados en Italia por la Emme Edizioni.

Comefuego es uno de los maravillosos personajes del famoso cuento de Collodi, Pinocho; Comefuego es un hombre grande y gordo, es una especie de ogro impresionante.

Para convertirse en la imagen de una colección de libros para niños el diseñador Ettore pensó en darle un aire más bonachón. Para conseguirlo se inspiró en la figura de un vagabundo barbudo que se encontraba a menudo cerca de su estudio y empezó a observarlo con más atención. Los rasgos de su rostro, a menudo duro y silencioso se iluminaban solo ante un vaso de vino. Llevaba encima todo lo que poseía y lucía un abrigo. La nariz y las mejillas estaban enrojecidas casi siempre. Para realizar nuestro trabajo es importante tomar en cuenta la observación del mundo exterior y de las personas que nos rodean para nuestro trabajo. Antes de dibujar hay que aprender a observar. Al trabajar con la figura del barbudo, Ettore empezó lo que sería el esbozo de la cabeza, los zapatos y el sombrero que conformaran la imagen, reducida a lo esencial, hecha sólo de líneas.



Los detalles como el pelo y la barba, no se adecuaba a lo que tenía en mente por lo que se dejó llevar por la imaginación y entonces los cabellos se alargaron, el abrigo se convirtió en una simpática casaca y en lugar de zapatos, dibujó botas. Al final se encontró ante la figura de un pescador decimonónico que le agradó mucho. Esta figura fue adoptada como imagen definitiva para la colección de libros.



A continuación se hará una breve síntesis del lenguaje de la línea, el cuadrado, el triángulo y el círculo.

1. La línea recta puede sugerir rigidez, precisión y constancia.
2. La vertical parece dinámica, mística, ideal, digna. Sugiere simplicidad, firmeza, convicción, precisión e integridad. Si es pesada y maciza puede indicar rigidez severa y austera, así como también iniciativa, fuerza y pensamiento.
3. La línea horizontal es la que más fácilmente puede ser recorrida por el ojo, quizá porque predomine en la naturaleza: horizonte, un lago en calma, posición en reposo. Puede sugerir idea de descanso y tranquilidad; indica extensión y, asimismo, languidez, melancolía y serenidad.
4. La línea inclinada hacia delante denota movimiento, decisión, voluntad, vida y alegría; dirigida de arriba a abajo y de izquierda a derecha puede indicar descanso; dirigida en sentido contrario, caída, tragedia.
5. La línea en zig-zag puede ser signo de la contradicción, del espasmo, del dolor.
6. La línea curva sugiere dulzura, euforia, alivio, alegría, equilibrio. La línea curva es más bella que la línea recta, más variada, más rítmica y más vivaz.
7. El cuadrado es estático, equilibrado, simétrico y da un sentido de perfección ideal, profunda y severamente clásico y noble. Es el símbolo de la voluntad, de la robustez y de la solidez; es firme, fuerte y resistente.
8. El rombo es más bien inestable; sugiere un sentido de distinción, de búsqueda, de

buen gusto y de elegancia.

9. El rectángulo horizontal produce una sensación de acción y de estabilidad; la tensión se ejerce a lo largo del eje mayor. La posición es más estable que la del cuadrado, pero menos uniforme por la diferencia de sus lados.
10. El rectángulo vertical es más dinámico que el horizontal, con un sentido de elegancia y distinción.
11. El triángulo parece ser la más equilibrada de las formas: es estable y sólido; su dimensión y su dinamismo son evidentes y seguros.
12. El triángulo equilátero indica el equilibrio por excelencia de una medida esencial e irreductible.
13. El triángulo isósceles por su acentuada verticalidad, sugiere movimiento, voluntad y elevación.
14. El triángulo invertido indica inestabilidad, aunque también acción, algo que está a punto de acaecer.
15. Al pentágono se le considera libre, caprichoso y diverso.
16. El hexágono, por su simetría, es estático y metódico.
17. El círculo es la forma perfecta, precisa; es más armónico que el cuadrado, más dinámico y en equilibrio activo; simboliza la atención máxima.
18. El óvalo denota distinción y afectación. Hay tensión a lo largo del eje mayor, lo que le confiere cierto sentido del movimiento.

LA TIPOGRAFIA

Otros conceptos que se deben conocer para la realización de logotipos es el color y la tipografía. No hay símbolos carentes de color, ni logotipos que no estén diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letra en particular.

La esencia de un buen diseñador gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografía. Alan Swan, menciona que el diseñador gráfico emplea las letras de dos maneras: *"para comunicar por medio de palabras o como imágenes en sí mismas con forma y figura manipulable"*.**

Un aspecto en el diseño de marcas y logotipos es el empleo correcto de la tipografía, de acuerdo con el significado que se quiere transmitir, es decir, el hecho de que exista una gran variedad de familias tipográficas nos permite encontrar la psicología de cada letra, por decirlo de algún modo. Es decir, a cada estilo darle un significado diferente y de acuerdo con sus características poder determinar el uso que se puede dar según el proyecto que se esté realizando.

Por dar algunos ejemplos:

Las letras de Palo Seco: nos indican actualidad, mecanismo, fuerza. Ejemplo: helvética, Univers.

Las de Estilo Romano: nos indican religión, arte, cultura, tradición. Ejemplo: Caslon, Times, Garamond.

La letra gruesa: nos indica símbolo de fuerza, poder, energía; resulta más agresiva.

La letra delgada: es más suave, delicada, elegante, frágil.

La letra cursiva mayúscula: es más dinámica.

La letra mayúscula: es dinámica con algo de fuerza.

En los ejemplos del siguiente cuadro se muestra como pueden ser las letras simultáneamente interesantes, refinadas en su forma y fácilmente legibles.

** Swann, Alan. BASES DEL DISEÑO GRAFICO. Edit. G.GIII.

TIPOGRAFIA	FECHA	DISEÑADOR	CARACTERÍSTICAS
BASKERVILLE	Principios del siglo XVIII, en Inglaterra.	John Baskerville	Patín moderado, ha sufrido ligeras modificaciones a lo largo de los años, numerales igual a los anteriores, mayor espacio del ojo.
BERTHOLD	1898, Berlín	Hoffman Berthold	Ojos internos amplios, grotesca: es decir, que no tienen patín y carecen de trazos de cierre, son más pronunciados, espesor casi igual de las líneas verticales y horizontales, fría forma (publicidad industrial).
BODONI (romana moderna)	Parma a finales del siglo XVIII.	Gran Battista Bodoni (1740-1813)	Perfiles desacostumbradamente, delgados, en contraste con los voluminosos gruesos, condensación de formas, gran contraste, patín filiforme, letras cerradas y rítmicas.
CASLON (romano antiguo)	Oxford, Inglaterra a principios del siglo XVIII, en 1734.	William Caslon I. (1692-1766)	Tipo uniforme, de 6 a 48 puntos, normal, fina, seminegra y cursiva.
CLARENDON (romano antiguo)	Originaria de la fundición Figgins, 1845, diseñada a principios de la revolución industrial siglo XIX.		Tipografía negrita más usada, fuertes líneas horizontales de unión que apenas contrasta con los trazos verticales, patín fusiforme, diseño utilizado para elementos publicitarios, ojos de letras amplios.

TIPOGRAFIA	FECHA	DISEÑADA	CARACTERISTICAS
FUTURA (sin patín)	1963	Paul Renner	Sin patines, son manejadas para mayor leibilidad, familia muy completa y racional.
GARAMOND (romano antiguo)	A partir de los tipos de Manuzio a principios del siglo XVIII, en París en el año 1530.	Claude Garamond (1480 - 1561)	Trazos suaves e informales, tipografía expresiva, trazo redondo amplio, patín moderada, maneja la gota en la tipo, tipografía redonda y cursiva como partes integrales, formas claras y armónicas.
HELVETICA (sin patín)	1975, Basilea.	M.Miedinger	Originarios de la fundición de Hass, la que maneja este tipo de letra es Haas, formas abiertas y redondas.
TIME (con patín, sans serif, palo seco)	1923, Londres	Stanley Morrison	Hechas especialmente para el periódico Times, serifas cortas, fuertes y puntiagudas, espacio ligeramente condensada, también para aspectos de leibilidad, ascendentes y descendentes muy cortas, se dibujan muy claramente, patín moderado y curvos.
UNIVERS (sin patín)	1957, París para la fundación de tipos Debemy & Peignot	Adrian Frutiger	Escritura de Palo Seco, su trazo es estrecho, elíptico, para la mejor producción impresa posible, se han adelgazado los puntos de unión entre el núcleo y el redondeo de la letra y se han acordado los trazos alto y bajo.

Letras adecuadas al significado de las palabras

Es importante buscar siempre para cada palabra, el tipo de letra más adecuado para la idea que la palabra sugiere. Por ejemplo, no es correcto utilizar una letra gruesa y achatada para la palabra línea o una letra delgada, frágil para la palabra acción.

A continuación se enunciarán unas cuantas palabras que sugieren ideas bien definidas:

- a) Tractor. La idea que sugiere es fuerza, pesado, se puede utilizar una tipografía con cierto grosor, sin patines para dar mayor modernidad.
- b) Iglesia. Se puede utilizar letras antiguas como las basadas en las romanas.
- c) Llanta. Conviene una letra mas negra concierto grosor y perfiles circulares.
- d) Novia. Una letra ligera, graciosa, un poco juguetona y bella.
- e) Turbo. Para provocar sensación de movimiento se puede emplear una letra inclinada, y una letra sólida será la más indicada.
- f) Prestigio. La idea en este caso, es más abstracta; puede convenir una letra fina con patines para dar mayor formalidad.
- h) Mundial. Una letra ancha y negra será pues lo más adecuado para dar la necesaria idea de extensión.

TRACTOR

Iglesia

Prestigio

Llanta

MUNDIAL

novia

¡VIVA!

TURBO

cristal

burbujas

- i) ¡Viva!. Esta exclamación tan positiva requiere dos cosas: fuerza y entusiasmo. Una letra alta y a la vez sólida será la más indicada.
- j) Cristal. Delgadez, fragilidad y elegancia, una letra fina, con muchos espacios blancos que den idea de transparencia.
- k) Burbujas. Conviene una letra alegre, más bien ancha y un poco separada: las burbujas nunca es tan demasiado pegadas una a otra.

Ahora se expondrán algunos logotipos que ya existen en el mercado como:



54. Herb Lubalin, USA. Fuente: LA LETRA.



55. Logotipo del perfume/ mariposa. Fuente: LA LETRA.

GIORGIO ARMANI
C L A S S I C O

56. Fuente: REVISTA ELLE.

1. Mother and Child (fig. 54). Que más elocuente para la maternidad que el logotipo de mother, que utiliza una tipografía con trazos suaves e informales que proyectan formas claras y armónicas.

2. Parfums (fig.55). El logotipo del perfume mariposa (París 1969), la tipografía de la palabra utiliza formas onduladas para crear movimiento y emplea letras de diferentes tamaños de cada letra para crear la imagen.

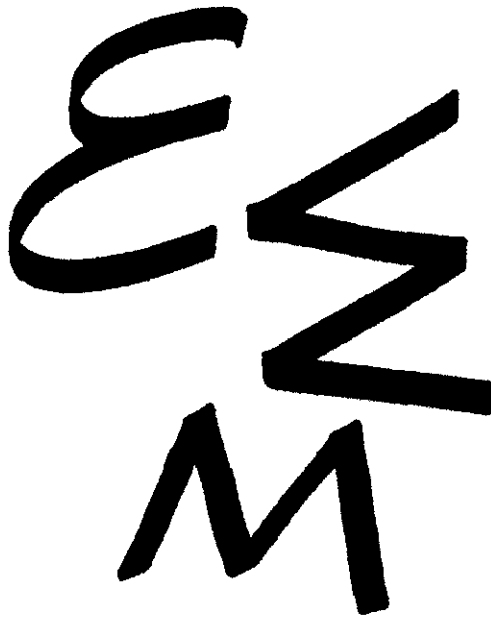
3. Giorgio Armani (fig. 56). Tipografía con perfiles gruesos y delgados con patín filiforme, posee una carga positiva de información por que su misma presencia se acompaña siempre de un clima de prestigio, refinamiento, lujo y alta calidad.

A continuación se mencionará un ejercicio que se obtuvo de la Enciclopedia de "Curso de diseño gráfico" y se muestra como se puede construir un logotipo con iniciales.

Aquí se observa como se puede construir un logotipo con un nombre cuyas iniciales son la «E» y la «M». En un primer momento, la E de dicho nombre se puede trazar así:



Poco a poco se puede ir sintetizando hasta convertirla en un signo parecido a la «M», la primera letra del apellido.

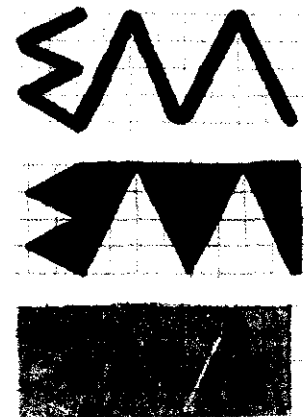


Al crear un logotipo con estas dos iniciales resulta bastante simple: dado que la «E» es

similar a la «M» girada a 90°; basta acercar las dos iniciales para obtener el logotipo, que será muy lineal, pero de gran impacto visual



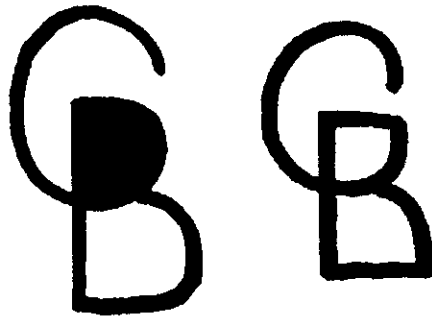
Siempre es posible encontrar otras muchas soluciones. Se hará algún intento: se dibuja el logotipo sobre un papel cuadriculado; se pinta de negro los triángulos que se forman dejando el fondo blanco, se ensaya otras variaciones de color.



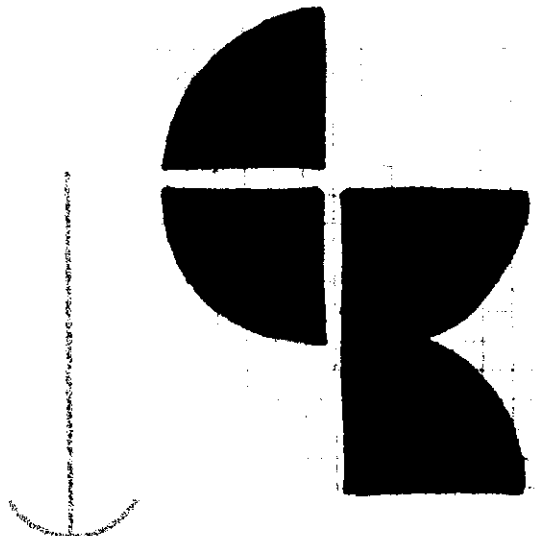
Empleando ahora las iniciales «G» y «B»
y tratando de convertirlas en un buen logotipo.

GB

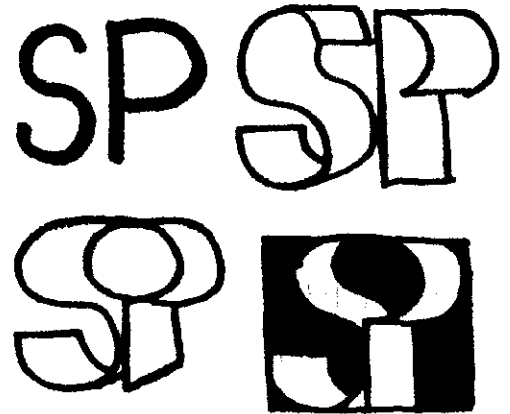
Una simpática solución puede ser super-
ponerlas de este modo:



La «B» está superpuesta a la «G» en el
punto donde la «G» puede convertirse en «B».
Empezando a jugar con las variantes de color y
también teniendo en cuenta el peso del color.



Unas siglas se pueden elaborar hasta al-
canzar la abstracción total. Por ejemplo, las inicia-
les «S» y «P» de un nombre y un apellido.



EL COLOR

El color "Es la sensación originada en la acción de las radiaciones cromáticas de los cuerpos o sustancias reflejadas sobre los receptores fisiológicos y de los centros cerebrales de la visión".⁽⁸⁾

Por la anterior definición, podemos darnos cuenta que en la visión del color por el ojo humano intervienen diversos factores, que son a la vez físicos- químicos, fisiológicos - psicológicos. En otras palabras, el color es una característica viva del ambiente, que no solo especifica determinado atributo fundamental o cualidad de las superficies o de los objetos, sino que, en el caso del hombre, tiene profundos efectos de carácter estético y emocional. Es decir, crea una experiencia altamente personal que resulta afectada por las asociaciones y por la preferencia de cada quien.

En este tema se analizará esta clase de factores tanto de la física (descomposición de la luz) como de la química (pigmentos), mostrando un cuadro sinóptico de los aspectos fisiológicos y psicológicos.

La luz como fenómeno físico

Se reconoce que el principal componente de un color es la longitud de onda de la luz. Isaac Newton, en el siglo XVII demostró que si se hace pasar un rayo de luz a través de un prisma, se refracta y divide en varios rayos de luz de diferentes longitudes de onda (que se ve como colores distintos) formando todo el espectro visible, lo que demuestra que la luz blanca es el resultado de la mezcla de todos los colores.

Matiz, brillantez, intensidad

Para describir la naturaleza general de la

visión del color Schiffman Harvey dice que existen tres atributos psicológicos:

- a) Atributos de matiz
- b) Atributos de brillantez o intensidad
- c) Atributos de saturación

Matiz: es el significado común del color y varía con los cambios de longitud de onda, es decir, que a una longitud de onda de 470- 475 se percibe un tono azul.

Brillo: Varía según la intensidad de la luz y su saturación, es decir, cuánto más intensa sea la luz, mas blanca aparecerá.

Saturación: Corresponde a la pureza de la longitud de onda, por ejemplo, la adición de gris a una longitud de onda reduce su pureza.

Mezcla aditiva y sustractiva

Una parte fundamental en el estudio del color, es el que trata de su síntesis o mezcla que se conforma por dos fenómenos llamados: **Mezcla aditiva** y **Mezcla sustractiva**.

La mezcla aditiva Es aquella en la que se suman entre sí radiaciones de diversa longitud de onda, por ejemplo:

Luz roja +Luz verde= Luz Amarilla

Verde + Violeta= Cian

Violeta + Rojo= Magenta

Rojo + verde+ violeta= Blanca

Los tres colores Amarillo, Cian o Magenta, son el resultado de una síntesis aditiva, es ea, cada uno de los tres colores luz se puede obtener sumando dos luces coloreadas.

El fenómeno físico de la absorción parcial o total de las radiaciones se llama síntesis o mezcla sustractiva.

La sustracción puede ser desde la realizada por los pigmentos moleculares presentes en

(8) González T., Luis Ignacio.
FACTORES ERGONOMICOS EN EL
DISEÑO GRAFICO. Edit. UAM.
XOCHIMILCO, México, 1996.

las flores, árboles, y animales, hasta en los pigmentos, o sea en todos los objetos creados por la naturaleza o el hombre. Por ejemplo: el *característico arreglo de una molécula de pigmento en la clorofila* es causa del verdor de la mayoría de las plantas; cuando la luz blanca incide sobre cualquiera de estos vegetales, la clorofila absorbe la mayoría del púrpura y del azul y lo que resulta es el verde y un poco de rojo que se reflejan en el ojo.

Por ejemplo: Un vestido rojo, es rojo porque el tinte que tiene (hecho por el hombre) sustrae del espectro visual todas las restantes longitudes de onda, reflejando únicamente el rojo. Por lo tanto, lo único que los colores pueden hacer es reflejar y absorber.

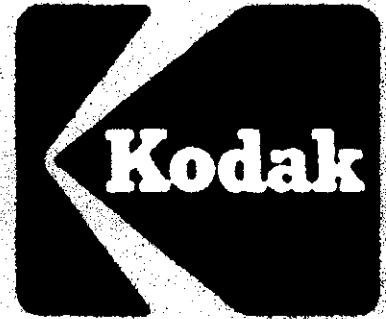
Los pigmentos base son: Amarillo, Magenta y Cian, y son los únicos pigmentos que no se pueden obtener mezclando otros pigmentos. Con estos colores base teóricamente se pueden componer todos los demás colores, y son colores compuestos los que se obtienen mezclando los colores base de dos en dos, o de tres en tres.

Fisiológico, Psicológico y asociativo

Como se observó en el tema de la función asociativa de la marca, la asociación se produce por diferentes registros en el receptor; así, la marca se incorpora no solo a la memoria gestáltica (figura) del público y a su memoria verbal (poder ser nombrada), sino al mismo tiempo a su memoria cromática. Un ejemplo que se ha mencionado es Kodak, que es una marca cromática cuya fuerza está muy por encima de la marca gráfica. Kodak puede cambiar su marca gráfica como quiera, pero no puede cambiar su bandera de colores característicos.

Hay que tener presente que los colores

también transmiten un significado sobre la empresa o producto, y que este mensaje debe ir acorde con la personalidad de la empresa.



57. kodak. Fuente: IMAGEN GLOBAL.

Dentro de las funciones del color, según Arthur Turnbull se encuentran:

1. **Llamar la atención.** Cuando se habla de llamar la atención, se tiene que tomar en cuenta las dos respuestas del lector: a) que se sienta atraído; b) que ponga su atención si lo que percibe tiene significado o le interesa (se puede llamar la atención por medio de contrastes).
2. **Producir efectos psicológicos.** El color, a través de la historia, ha tenido significados que han sido asociados a sentimientos.
3. **Desarrollar asociaciones.** Es importante realizar una investigación previa a la elección del color, para que pueda asociarse a lo que se quiere transmitir.
4. **Retener la información.** El color es un elemento que debe destacarse, ya que tiene un alto valor en la memoria y le facilita al

lector recordar lo que percibe.

5. **Crear una atmósfera placentera.** En un principio el color llama la atención, pero si tiene un mal manejo, y no despierta interés en el observador, este no prestará más atención al mensaje.

El color desempeña una parte importante en la toma de decisiones gráficas; el diseñador

gráfico debe conocer los colores primarios, secundarios y complementarios.

El estudiante deberá tener presente la forma en que los colores sugieren calor o frío y el aspecto psicológico, fisiológico y asociativo del color; por este motivo, a continuación se observa el siguiente esquema sobre el color.

COLORES PRIMARIOS

Rojo, azul y amarillo

COLORES SECUNDARIOS

Naranja, verde y morado

COLORES COMPLEMENTARIOS

Amarillo: violado.
Amarillo - naranja: azul - violado
Anaranjado: azul
Rojo - anaranjado: azul - verde
Rojo: verde
Rojo - violado: amarillo - verde.

COLORES FRIOS

azul - verde
amarillo - verde
verde
azul
azul
violado

COLORES CALIENTES

Rojo - amarillo
Amarillo
Amarillo - anaranjado
Anaranjado
Rojo - anaranjado
Rojo
Violado - rojo

. COLOR EN LA EDAD

Los niños colores primarios (azul, amarillo, rojo).
Los jóvenes colores brillantes (fluorescentes, metálicos, etc.)
Los adultos los colores serios.
Los mayores de 60 años en adelante, tonalidades grises, cafés, etc.

COLOR	CARÁCTER PSICOLÓGICO DEL COLOR	FISIOLOGÍA CON EL CUERPO	ASOCIACION
Gris	No tiene un carácter autónomo, no testifica nada, su estado es neutral		Temas sociales en general.
Naranja	Expresa dinamismo, radiación, carácter propio, amable e íntimo.	Alta digestividad (dinámico)	
Violetas, morados y lilas.	Evoca memorias de una niñez olvidada, vive en un mundo de fantasía, le gusta meditar en la soledad y en el silencio, puede ser religioso, profundo, pero es sinónimo de creatividad.	Melancólico, fantasía (actividad)	Aromatizantes, perfumes y cosméticos.
Rosa	Es un color tímido, de una suavidad dulce y romántica, es afectuoso, sugiere ternura e intimidad, pero a veces su insistencia puede ser empalagoso.		
Rojo	Significa fuerza, vivacidad, virilidad y dinamismo, puede ser brutal, exaltante y a veces hasta irritante, explosivo y poco controlable.	Presión sanguínea (actividad dinámica)	Calor, fuego, pasión, peligro y amor.
Amarillo	El color más luminoso de todos, también es muy escandaloso, es joven vivaz y extrovertido, esta lleno de energía, nos expresa un sentimiento de alegría.	Nervioso y la vista, alegría (dinámico)	Alegría, energía, potencia y vitalidad.
Verde	Es el más callado de todos, no se inclina en una dirección específica, podría ser equivalente cromático al gris, pero con características de esperanza, se asocia con la naturaleza	Juventud, (tranquilidad)	Frescor, vitalidad, calma, esperanza.
Café	Es un color compacto y de gran utilidad, es el color más realista y relacionado con los verdes tiene un carácter ecológico, encierra una vida sana y de trabajo diario.		
Azul	Es un color profundo y que descansa en una atmósfera relajada, expresa cierta madurez, con el tiempo es muy exacto, estricto y no permite errores, puede ser tan impactante por su frialdad y nos imprime un sentimiento de frescura e higiene.	Frescura y puede llegar a ser frío (relajamiento)	Frío, sano, saludable y fresco.

A continuación se expondrá un ejemplo, que se obtuvo del libro de marcas y logotipos de los autores Rowe y Murphy. Una firma de asesores de empresa, McKenna y Company, desea mostrarse seria y profesional pero no severa. La utilización del sepia o el azul oscuro en el logotipo consigue que sea atractivo y satisfactorio, pero no arrogante ni pomposo. El color rosa, sin embargo, no es agradable. Aunque sea un color actual y se vea en todas partes, no es adecuado para una firma de asesores de empresa, ni estéticamente apropiado.

58. Fuente: REVISTA CREATIVA

McKenna & Company

McKenna & Company

En seguida se analizará diversos ejemplos de como se emplea el color en las marcas.

Holanda. Emplea colores primarios en su imago tipo (rojo, azul y amarillo); estos colores van dirigidos principalmente a niños, pero su variedad de productos también se dirige a jóvenes y adultos.

El color amarillo de su imagen gráfica es luminoso, joven, vivaz, refleja alegría y en combinación con el rojo le da mayor fuerza, vivacidad y dinamismo. Estos colores cálidos tienen relación

con sabores dulces.

El color azul de la tipografía es frío, dando la sensación de frescura.



Centrum. Utiliza una tipografía negra con patines de cierto grosor, lo que le da mayor fuerza energía y agresividad, utiliza una franja de colores del azul pasando por el verde y el amarillo hasta el rojo, es decir, de colores fríos a cálidos que hacen alusión a las frutas y verduras de donde se extraen las vitaminas y minerales de este complemento reflejando su naturaleza, salud, calidad y confianza.

En la publicidad televisiva utilizan la marca y en especial los colores, para reforzar su imagen "Centrum tiene los colores de la naturaleza".

Centrum

59. Fuente: Ibidem



60. Fuente: Ibidem



61. Panadería Wind Mill. Fuente: DISEÑO Y MARKETING

UPS. Es una empresa mundial de Transporte de paquetería con una gran presencia internacional, la marca de UPS es muy original al ponerla como un escudo bordado, diferenciandola y otorgándole un rasgo característico de su competencia.

La combinación de su fondo negro y la tipografía en su robusto dorado ofrece una gama de agudos contrastes que refleja elegancia y distinción.

WINDMILL. El imago tipo de la Panadería Wind Mill tiene como público meta a personas adultas y mayores de 60 años. La tipografía del rótulo principal emplea una letra estilo romana, que contrasta con líneas gruesas y delgadas que le dan volumen, sugiriendo tradición.

La tipografía refleja las cualidades de un producto con una reputación consolidada desde

hace mucho tiempo.

Utiliza una gama de colores cafés que nos remite a una vida saludable, que junto con el color crema le da mayor luminosidad y vitalidad. La simplicidad de las formas de la ilustración central sugiere la bondad natural de un producto de calidad de elaboración tradicional.

El diseño para la panadería, en combinación con el color, le dan valores de seguridad y tradición. Cada elemento incorporado en el diseño refleja las cualidades naturales del producto.

En conclusión, al observar los diversos significados que pueden adoptar las figuras geométricas conforme a la posición, aplicación del positivo y negativo y el contorno, varía constantemente al trabajar la forma gráfica e integrarle diversos elementos.

El alumno debe de estar consciente de este tipo de significados; todos estos ejemplos sencillos y básicos ayudarán a comprender la importancia del lenguaje visual, en el que también una parte importante en el diseño de marcas es la tipografía, que puede ser creada dentro de una retícula o tomada de una tipografía existente; se puede decir que en la actualidad, el diseñador tiene a su disposición, un sinnúmero de tipos de letras. Desde la invención de los caracteres móviles por Gutenberg (1436-1455), se han proyectado y fundido en plomo cientos de tipos de letras.

El conocimiento de las cualidades de un tipo de letra es de mayor importancia de cara a los efectos funcionales, estéticos y psicológicos de los logotipos. También la configuración tipográfica, esto es, los espacios adecuados entre letras y palabras, tienen importancia a la hora de producir un buen efecto.

Otro factor importante para la creación de una imagen es la gama inagotable de los colores, en la que nuestro ojo distingue hasta 17 mil variaciones, contiene un mágico mundo que no actúa simplemente para que las cosas sean más bellas, sino también, para percibir y crear sensaciones de descanso, actividad, temperatura, tamaño, para provocar reacciones, estímulos, para significar, simbolizar y para prevenir riesgos y accidentes.

Para seleccionar los colores correctos al diseñar una marca, se deben de tomar en consideración los aspectos físicos, químicos, psicológicos, fisiológicos y asociativos.

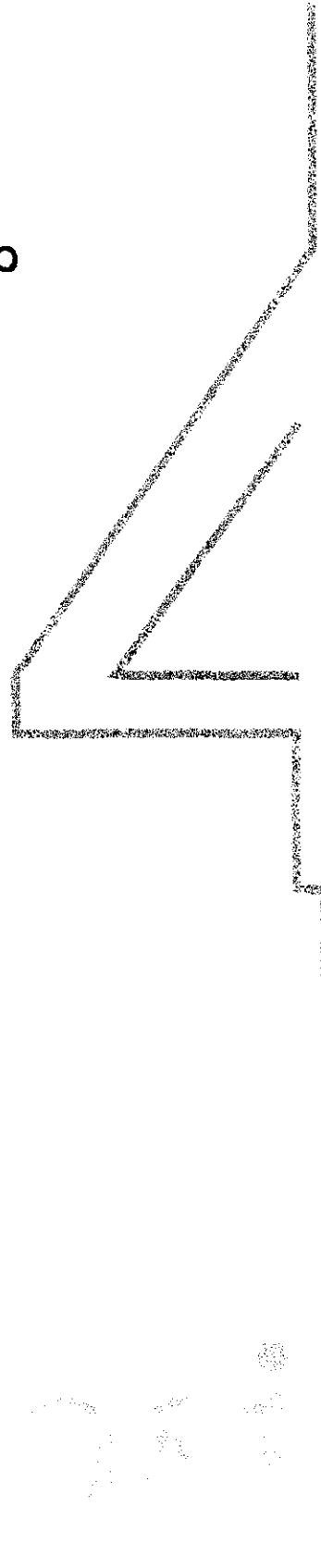
El color aplicado de manera adecuada, puede contribuir sustancialmente a una comunicación efectiva.

Todo este lenguaje se podrá alcanzar mediante la funcionalidad y la estética, desde el punto de vista compositivo visual que es el tema que se tratará en el siguiente capítulo.

Todos estos conocimientos se puede ampliar consultando los siguientes libros:

- ° Turnbull T., Arthur. Comunicación gráfica. Edit. Trillas.
- ° Muller- Brockmann, Josef. Sistemas de retículas. Edit. G.G.
- ° Técnicas de pintura y diseño. Ediciones génesis.
- ° Itten, Johannes. El arte del color. Edit. Limusa.
- ° González, T. Luis Ignacio. Factores ergonómicos en el diseño gráfico. Edit. UAM-XOCHIMILCO.
- ° Germani, Fabris. Fundamentos del Proyecto Gráfico. Edit. Don Bosco.
- ° Murphy, Rowe. Como diseñar Marcas y Logotipos
- ° Curso del Diseño Gráfico. Rezza editores.

CAPITULO



Composición
Técnicas visuales de
D. A. Dondis
Técnicas visuales de
Wucius Wong
Proporción
Red de trazo y retícula
Tablas Morfológicas

Composición

Composición

En este capítulo la composición juega un papel muy importante en la realización de un logotipo o de cualquier otra aplicación del diseño gráfico. Empezando por decir que la composición *"es un ordenamiento de elementos en donde generalmente existe un elemento dominante del campo visual y que en conjunto será captada o percibida por el receptor de determinada manera"*⁽⁹⁾.

El concepto comienza con el campo del diseño; eso determina un elemento dominante del mensaje emitido.

Fabris define la composición como *"la tarea de disponer en el espacio (formato) varios signos, según una idea directriz, para obtener un resultado estético que provoque el efecto deseado y una lectura fácil y agradable"*⁽¹⁰⁾. Con la palabra signos se determinan los elementos gráficos; por idea directriz se entiende la tarea intelectual del diseñador.

J. Dewey menciona que la composición *"es la organización de las energías para tender acumulativamente hacia un todo terminal que es la esencia del arte. Es decir, la organización de la*

energía como medio para producir un resultado, en donde existen diversos elementos en el entendimiento y en la voluntad del observador"⁽¹¹⁾.

Composición significa, disponer, organizar; en pocas palabras, es la organización estructural, y ésta constituye el fundamento de las relaciones visuales; por tanto, la composición es organizar en un formato distintos signos (línea, forma, tipografía, color) según la elección correcta del diseñador que hará posible que lo que se refleje sea funcional, obtenido por el efecto deseado mediante una forma estéticamente agradable y fácilmente legible, para una buena percepción a través de los órganos sensoriales.

La composición conforma el nivel sintáctico del signo. Este produce una unidad con contenido, una unidad visual que tiene un fin y que expresa, dando lugar, por consiguiente, a una comunicación gráfica. En cada manifestación visual se conjuga la forma y el contenido. La forma abarca los aspectos de orden y composición (nivel

(9) Dondis A., Dondis. LA SIN TAXIS DE LA IMAGEN. Edit. G.Gili, Barcelona, España, 1984.

(10) Germani, R.; Fabris, S. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRÁFICO. Edit. Don Bosco, Barcelona, 1973.

(11) J. Dewey. "El arte"

sintáctico); el contenido abarca la significación, el mensaje que se comunica (nivel semántico) y el observador (nivel pragmático). De esta manera la composición es una parte del diseño; para que un diseño sea funcional se necesita de los tres niveles de la semiótica.

El diseñador gráfico debe ser capaz de realizar una organización visual adecuada, con base en una correcta elección y manipulación de los elementos y técnicas de diseño.

Si la función del diseñador es solucionar problemas que comuniquen visualmente algo de manera eficaz, es necesario que conozca los elementos básicos de la comunicación visual, ya que son la esencia de cualquier estructura visual, y finalmente el trabajo que se realice para crear dicha estructura definirá la fuerza de este. Los elementos básicos según D. A. Dondis* son:

- ° Punto es la unidad mínima de expresión
- ° Línea es la sucesión de puntos, que a su vez integran una parte estructural de la forma.
- ° Contorno es la integración total de la forma
- ° Dirección es el factor de canalización del movimiento visual.
- ° Tono es la graduación controlada de la luz.
- ° Color es el elemento emotivo de la expresión visual.
- ° Texturas. Son de dos tipos:
 - a) ópticas, que expresan el carácter superficial de los elementos bidimensionales;
 - b) ápticas, que es el carácter superficial de los materiales.
- ° Proporción es la relación adecuada escala, del contorno de la forma.
- ° Dimensión es el tamaño adecuado de una figura en relación con otra.
- ° Movimiento es el dinamismo que hay en la ex-

presión gráfica de una forma.

Así, también, se tomaron las técnicas visuales de Dondis que ofrecen al diseñador una variedad de estrategias compositivas, que existen en forma de dípolos o aproximaciones contrarias y diferentes al significado.

La manipulación de los elementos básicos y técnicas visuales depende del diseñador al elegir la opción correcta que le dará la eficacia del diseño. En cada manifestación visual el diseñador utiliza dos o más técnicas visuales que nos ayudan a comunicarnos de manera directa o fácil provocando que el diseño tenga un mayor impacto visual, emocional y pregnante.

Equilibrio – Inestabilidad

Equilibrio: Su importancia primordial se basa en el funcionamiento de la percepción humana y en la intensa necesidad de equilibrio, que se manifiesta tanto en el diseño como en la reacción ante una declaración visual. El equilibrio es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

El imagotipo de la fig.62 se realizó tomando en cuenta la proporción, a escala, de la cabeza humana. Los ojos y el bigote armonizan con su entorno, ya que son formas sólidas que llaman mucho la atención, el gorro esta formado por una línea delgada y contornos curvos, haciendo una imagen menos rígida, que en conjunto logra un equilibrio.

Inestabilidad: Es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes. La fig. 63 muestra la falta de equilibrio al estar inclinada, pues no cuenta con una base sólida, provocando la sensación de inestabilidad, pero, al mismo tiempo crea movi-

* D.A. Dondis.Op. cit.

miento en el logotipo lo que la hace más interesante.

Simetría – Asimetría

Simetría: Estamos ante formulaciones totalmente resueltas en las que cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente a otra en el otro lado de la línea central. Puede resultar estático e incluso aburrido. Los círculos de la fig. 64 indican en forma simplificada la figura humana, donde el círculo más grande y pesado indica la cabeza y los pequeños sostienen el libro, provocando una imagen sólida y equilibrada.

Asimetría: Los griegos consideraban que

era un mal equilibrio; visualmente este tipo de diseño es complicado porque requiere el ajuste de muchas fuerzas, pero resulta interesante y rico en su variedad. La fig. 65 muestra un elemento común que es la estrella, pero de diferentes tamaños, haciendo que haya un desequilibrio; además, las líneas gruesas con movimiento se muestran menos rígidas haciéndola interesante por su variedad.

Regularidad- Irregularidad

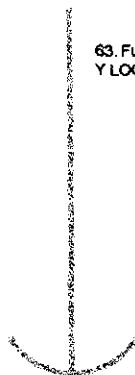
Regularidad: En el diseño consiste en favorecer la universidad de los elementos, el desarrollo de un orden basado en un principio o método respecto del cual no se permiten desviaciones.



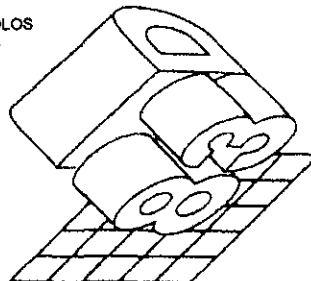
62. Fuente: EL LENGUAJE DE LOS SIGNOS GRÁFICOS



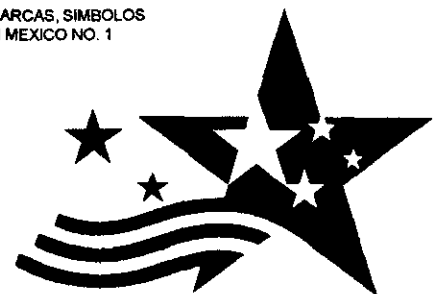
64. Campaña de alfabetización.
Fuente: MARCAS, SÍMBOLOS Y LOGOS EN MÉXICO NO. 2



63. Fuente: MARCAS, SÍMBOLOS Y LOGOS DE MÉXICO NO. 1



65. Fuente: MARCAS, SÍMBOLOS Y LOGOS EN MÉXICO NO. 1

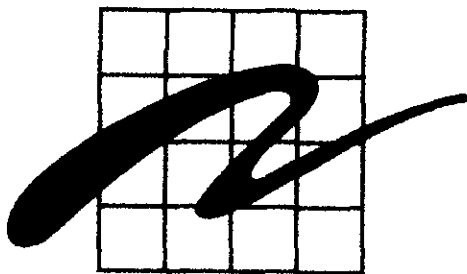


La fig. 66 muestra dos letras "L" haciendo que los elementos se integren y no se desvíen, las líneas rectas son simples, pero cuidadosamente utilizadas provocando evitar la rigidez.

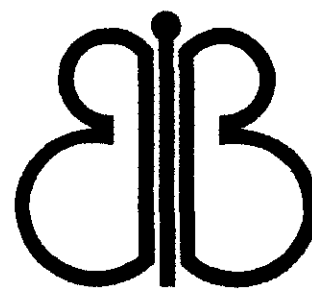
Irregularidad: Realiza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable. La fig. 67 es una línea gruesa irregular que muestra una gran decisión y control, es espontánea, lo que provoca movimiento y actividad.



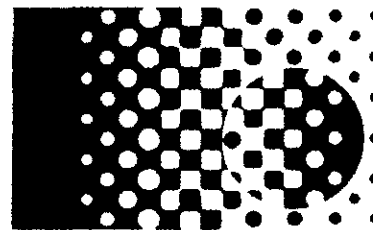
66. Empresa Landel. Fuente: LOGO INTERNACIONAL



67. Laboratorios Diagnostec. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 2



68. Fuente: Ibidem



69. Expo Diseño/ Propuesta. Diseñador: Rubén Álvarez. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 2

Simplicidad – Complejidad

Simplicidad: Técnica visual que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones complicadas. La imagen de la fig. 68 es directa, sin complejidades y en cierta forma sencilla; al realizar las iniciales formando una mariposa se provoca una

imagen más perceptible.

Complejidad: Es una complicación visual debida a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales que dan lugar a un difícil proceso de organización del significado. El diseño de la fig. 69 cuenta con numerosos elementos como cuadrados y círculos de diferentes tamaños, además de utilizar el positivo y el negativo lo que llama la atención y provoca interés.

Unidad- Fragmentación

Unidad: Es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. En la fig. 70 hay dos elementos totalmente diferentes, pero al integrarlos se les observa como uno solo, pues los dos forman parte del mismo. Se emplea el positivo - negativo

generando una imagen provocadora.

Fragmentación: Es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conservan su carácter individualmente. En la fig. 71 los círculos de diferentes tamaños muestran dinamismo y aunque se encuentran separados, en conjunto forman una figura con movimiento.

Economía- Profusión

Economía: La presencia de unidades mínimas de medios visuales, la economía es una ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. La economía es visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro. La imagen de la fig. 72 realza y toma una parte significativa de la manzana dentro de un cuadrado sólido, estático, aplicando una simplificación para obtener una mejor percepción.

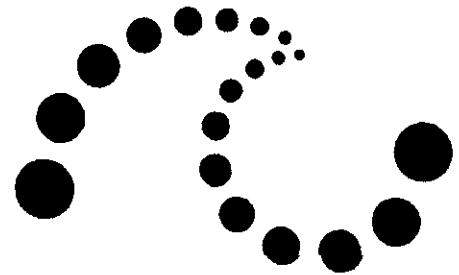
Profusión: Está muy recargada; es decir, es muy ornamentada. La profusión es una técnica visualmente enriquecedora que va asociada al poder y a la riqueza. En la fig. 73 el círculo engloba el significado, armoniza y es dinámico, mostrando una parte de la representación prehispánica del sol que es unida con un balón. La ornamentación de elementos la hace visualmente enriquecedora.

Reticencia- Exageración

Reticencia: Es una aproximación de gran moderación que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos. El número moderado de elementos dentro de la fig. 74 nos comunica fácil y rápidamente el concepto de la empresa al poner sobre un fondo cuadrado un tornillo quedando en positivo-negativo, haciendo que



70. Gómez- Biagi Diseñadores., S.C. Diseñadores: Rodolfo Gómez y Teresa Biagi. Fuente: Ibidem



71. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1



72. Fuente: Ibidem



73. Fuente: Ibidem

la simplicidad posea más fuerza visual.

Exageración: Para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad. La Fig. 75 recurre visualmente a la exageración de elementos donde el pie nos muestra unas alas para dar idea de velocidad, exagerando la realidad; los ángulos redondos del contorno lo hace menos rígido.

Predictibilidad- Espontaneidad

Predictibilidad: Sugiere un orden o un plan muy convencional. Sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón,

La imagen de la fig.76 se conjuga con la tipografía para generar un solo concepto que lo hace predecible. Por ejemplo: Si se lee la palabra torre se observará la imagen de una torre. hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándose para ello en un mínimo de información.

Espontaneidad: Se caracteriza por una aparente falta de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante. La fig.77 está representada gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva. la tipografía no se elaboró mecánicamente.



74. Fuente: Ibidem



76. Distribuidora La Torre, S.A.
Fuente: Ibidem



75. Fuente: Ibidem

77. Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos. Diseño de: Sergio Vallejo. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO 2



Actividad – Pasividad

Actividad: Debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión. en la fig. 78 la tipografía itálica, el nombre y las líneas delgadas reflejan esa sensación de rapidez y dinamismo, haciendo que la imagen proyecte su objetivo.

Pasividad: Técnica de representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto un efecto de aquiescencia y reposo. la fig. 79 muestra que en el lenguaje visual un cuadrado representa estabilidad y la repetición provoca mayor neutralidad.

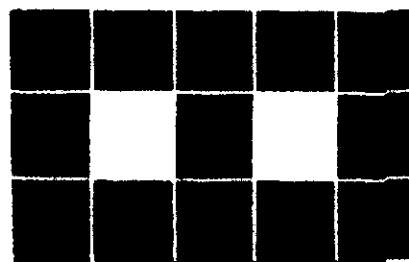
Sutileza – Audacia

Sutileza: Establece una distinción afinada, rehuyendo toda obviedad o energía de propósito. Indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, debe trabajarse inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas. En la fig. 80 se utilizó un árbol simplificado que alude a los bosques y con un fondo sólido para que tenga un mayor impacto, donde la figura más simple se percibe mejor.

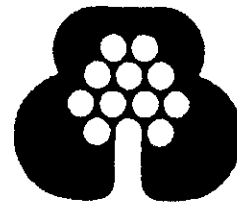
Audacia: Es una técnica visual obvia. El diseñador debe usarla con atrevimiento, seguridad y confianza en sí mismo, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima. La imagen de la fig. 81 muestra las olas de la playa formando las iniciales "P" y "M"; el hacer las olas con contornos gruesos le da más dinamismo y es mas llamativo.

TURBO

78. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1



79. Video: Imagen Creativa, S.A.
Fuente: Ibidem



Plaza Bosques

80. Centro Comercial Plaza Bosques. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 2



81. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1

Neutralidad – Acento

Neutralidad: Hay ocasiones en que el marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia e incluso la beligerancia del observador. La tipografía de la fig. 82 provoca en el observador una imagen de sencillez y sin tanto rebuscamiento reflejando una empresa de calidad y estabilidad.

Acento: Consiste en realzar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme. En la fig. 83 La letra "e" sobre un cuadrado totalmente sólido y estático, es un punto estratégico que llama la atención.

Transparencia – Opacidad

Transparencia: Implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está atrás es percibido por el ojo. La imagen de la fig. 84 muestra el contorno de una clavija, siguiendo una letra "C" en forma hexagonal, totalmente sólida y unas líneas que forman una figura hexagonal representando movimiento y dirección, lo cual crea una imagen interesante para el ojo humano, pues percibe cada uno de los elementos.

Opacidad: Es justamente lo contrario, la ocultación de elementos visuales. En la fig. 85 la letra "R" de Reconsa, es ocultada por una llave de tuercas en forma inclinada para tener un mayor dinamismo.

Realismo - Distorsión

Realismo: Nuestra experiencia visual y natural de las cosas es el modelo del realismo en las artes visuales, cuyo empleo permite recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para

reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro. En la fig. 86 El árbol es tomado de la naturaleza, el nombre "El Olivo" simula la raíz del árbol y las líneas reflejan una posición de reposo y tranquilidad, lo que crea una imagen fácil de identificar.

Distorsión: Fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Es una técnica que responde a un intenso propósito y que, bien manejada, produce respuestas también muy intensas. En la fig. 87 El autor emplea la imagen de un león aplicando la gradación como una forma de salir de la cotidianidad, con lo cual produce una imagen más auténtica e impactante.

Plano – Profundo

Estas dos técnicas visuales se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propias de claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión. En la figura 88 se observa una imagen sin volumen en la que emplea un cuadrado con puntas redondeadas haciéndolo informal y menos rígido. El logotipo de la fig. 89 de "Elenes", en la parte inferior, emplea líneas gruesas que progresivamente van disminuyendo el grosor de la línea, lo que da una sensación de profundidad. La repetición de nombre crea una mayor identificación.

ADI

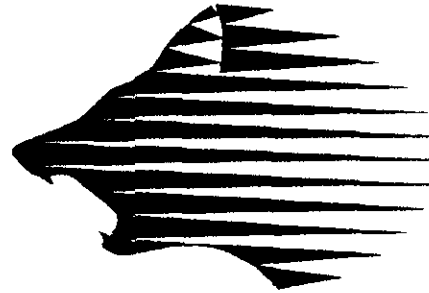
82. Fuente: Ibidem



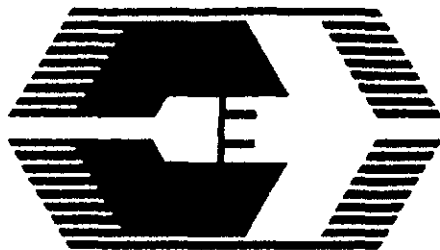
86. Restaurante Bar El Olivo.
Diseñador: Roberto Klachly.
Fuente: LOGO ¿QUE?



83. Fuente: Ibidem

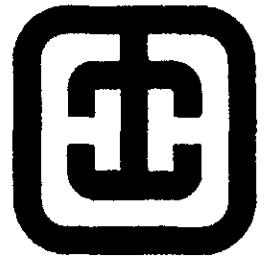


87. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS
Y LOGOS EN MEXICO NO. 1

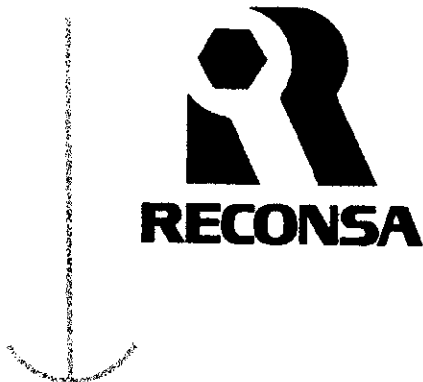


84. Fuente: Ibidem

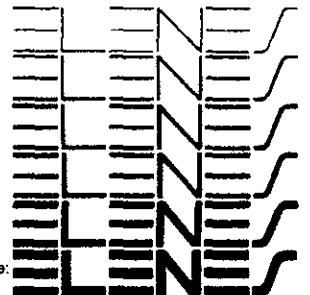
88. Fuente: Ibidem
MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN
MEXICO



85. Fuente: Ibidem



89. Laura Elenes - Pintora. Fuente:
LOGO ¿QUE?





90. Empresa Camara de Comercio, Servs. y Turismo Gustavo A. Madero.
Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO.2



91. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1



92. Fuente: Ibidem



93. Fuente: Ibidem

Coherencia - Variación

Coherencia: Es la técnica de expresar la compatibilidad visual, desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante. La fig.90 al manejar las líneas onduladas en positivo y negativo, muestra pasividad, al igual que el círculo que engloba las líneas hace la forma perfecta de estabilidad.

Variación: Permite la diversidad y la variedad. Pero la variación refleja en la composición visual el uso de ese mismo fenómeno, en el sentido en que las mutaciones están controladas por un tema dominante. En la fig. 91 los diferentes elementos (cuartos de círculos y ángulos rectos en distintas direcciones) que se encuentran dentro del cuadrado indican etapas y cambios que se realizaron durante esas fechas, provocando dinamismo en una figura estable.

Singularidad- Yuxtaposición

Singularidad: Consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. La fig. 92 muestra un solo elemento en particular que es una estrella, en la que las puntas indican dirección. Se dejó un espacio en blanco que da el efecto de que falta algo para que el observador utilice su imaginación y descubra qué es.

Yuxtaposición: Expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activando la comparación relacional. A diferencia de la singularidad, la fig.93 presenta dos elementos que interactúan, mostrando una letra "C" en forma exagerada con relación a la figura humana que está inclinada, integrándose a la letra y haciéndola interesante al conjuntar estos elementos.



94. Fuente: LOGO INTERNACIONAL

VICEVERSA

96. Vicesversa (librería). Diseñador: América Sánchez. Fuente: IMAGEN CORPORATIVA



95. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1



97. Tecnomami. Diseñador: Carlo Malerba. Fuente: LOGO ¿QUE?

Secuencialidad- Aleatoriedad

Secuencialidad: Una disposición secuencial en el diseño está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico. La figura 94 se encuentra en una estructura invisible formal con líneas estructuradas pareciendo tener una forma rígida pero al mostrarse en diferentes direcciones y en orden muestran ritmo y movimiento.

Aleatoriedad: Esta técnica da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual. La fig. 95 muestra un cuadrado con puntas diferentes y una mancha que forma una abeja, lo que la hace informal, espontánea y

desorganizada, ya que no sugiere una técnica especial.

Agudeza- Difusividad

Agudeza: Está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Su efecto final es nítido y fácil de interpretar. En el logotipo de la fig. 96 se acentúa la palabra y lo que significa, al cambiar la dirección de las letras "versa", la hace directa y fácil de interpretar.

Difusividad: Es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea mas ambiente, mas sentimiento y más calor. La figura 97 muestra una textura difícil de interpretar; en ella se observa una letra "V" de la empresa Vedior, y todo esto se encuentra en un marco negro con fuerza.

Continuidad- Episodicidad

Continuidad: Se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan prácticamente importantes en cualquier declaración visual unificada. En la fig. 98 las líneas horizontales que forman la palabra "IBM", al ser del mismo grosor sugieren orden.

Episodicidad: Expresa la desconexión o al menos conexiones muy débiles. Es una técnica que refuerza el carácter individual de las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global. En la fig.99 la tipografía en blanco "Cirru, Jana, Dentista" forma parte de la tipografía horizontal, formando el nombre de Dra. Jana Burakoff, constituyendo un todo, lo que la hace interesante y fuera de la monotonía.



98. IBM, diseño de Paul Rand, en 1956
Fuente: HISTORIA DEL DISEÑO
GRÁFICO

Cirru
Dra. Jana Burakoff
Dentista

99. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y
LOGOS EN MEXICO NO. 1

Existen muchas más técnicas que están dentro de la polaridad que el diseñador puede encontrar como: contraste - armonía, horizontal - vertical, lejos - cerca, etc.

Así también se tomó como base para este tema a Wucius Wong quien menciona que «el diseño es un proceso de creación visual que debe ser colocada frente al receptor transportando con ello un mensaje»⁽¹²⁾. En pocas palabras, el buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto; para hacerlo funcional y eficaz, el diseñador debe de buscar la mejor forma posible para que ese algo sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente; y su creación debe ser no solo estético sino también funcional, mientras refleje el mensaje a transmitir.

A continuación se presenta algunos de los elementos que el diseñador debe dominar o tomar en cuenta a la hora de diseñar y lograr encontrar la solución apropiada según Wucius Wong:

Forma

Todo lo que puede ser visto posee una forma. Los elementos conceptuales no son visibles; así, el punto, la línea o el plano, cuando son visibles se convierten en forma.

La forma debe tener elementos conceptuales como figura, tamaño, color y textura pudiendo ser de tres clases:

1. La forma como punto: la forma de un punto es la de un círculo simple, compacto, carente de ángulos y de dirección, sin embargo, un punto puede ser cuadrado, triangular, ovalado o incluso de una forma irregular, las características principales de un punto son:

- a) Su tamaño debe ser comparativamente pequeño.
 - b) Su forma debe ser simple.
2. La forma como línea es reconocida por dos razones:

(12) Wong, Wucius. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI Y TRI-DIMENSIONAL. Edit. G. Gili, 1995.

- a) Su ancho es extremadamente estrecho.
- b) Su longitud es prominente.
- 3. La forma como plano: es una superficie bidimensional; todas las formas lisas que comúnmente no sean reconocidas como puntos o líneas, son llamados planos.
- 4. La forma como volúmen: es completamente ilusoria y exige una especial situación espacial. Formas negativas y positivas: se dice que cuando la forma ocupa el espacio negro es positivo y cuando ésta abarca el espacio blanco es negativo. Hay ocho maneras que se pueden encontrar en las formas, distanciamiento, toque, superposición, penetración, unión, sustitución, intersección y coincidencia.

Repetición

Es el dibujo o diseño compuesto de varias formas con una determinada armonía. Esta repetición se puede dar en diferentes tipos:

Repetición de figura: Son las figuras que se repiten y pueden tener diferentes medidas, colores, etc.

Repetición de tamaño: Sólo es posible cuando las figuras son también repetidas o muy similares.

Repetición de textura: Toda las formas pueden ser de la misma textura, pero pueden ser de diferentes conformaciones, medidas o colores.

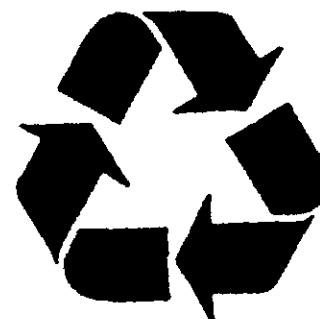
Repetición de dirección: Es cuando las formas muestran un sentido definido de dirección, sin la menor ambigüedad. Por ejemplo la figura 100 muestra flechas sólidas girando hacia la misma dirección y sentido, haciendo que la repetición forme una figura más fuerte.

Repetición de posición: esto se refiere a cómo se disponen las formas, de acuerdo a una

estructura.

Repetición de espacio: Todas las formas pueden ocupar su espacio de una misma manera. En otras palabras, pueden ser todas positivas o negativas o relacionadas de la misma manera con el plano de la imagen. En la fig. 101 el logotipo se encuentra en repetición de espacio utilizando el positivo-negativo.

Repetición de gravedad: Es un elemento demasiado abstracto para ser utilizado repetidamente. Es dificultoso afirmar que las formas sean de igual pesantez o liviandad, de igual estabilidad o inestabilidad, al menos que todos los elementos estén en estricta repetición.



101. Empresa Giovannini Giovanni.
Fuente: LOGO INTERNACIONAL

100. Reciclaje. Fuente: REVISTA
COSMOPOLITAN



Estructura

La estructura impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño. La estructura puede ser:

Estructura formal: se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Los diversos tipos de la estructura formal son la repetición, la gradación y la radiación.

Estructura semiformal: es habitualmente bastante regular, pero existe la ligera irregularidad. Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos.

Estructura informal: no tienen normalmente líneas estructurales. La organización generalmente es libre e indefinida.

Estructura activa: se compone de líneas estructurales que son así mismo conceptuales; sin embargo, las líneas estructurales activas pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales.

Estructura inactiva: son construidas en un diseño para guiar la ubicación de fórmulas o de módulos, pero nunca interfieren con sus figuras ni dividen el espacio en formas distintas.

Estructura visible: las líneas estructurales existen como líneas reales y visibles, de un grosor deseado, pueden ser positivas o negativas y pueden estar combinadas en un diseño. En la fig. 102 se muestra una estructura visible

hexagonal, con líneas positivas, resaltando uno de los módulos donde se emplea un contorno negro para enfatizar las iniciales de la empresa.

Estructura invisible: son invisibles sean formales, semiformales, informales, activas o inactivas. Tales líneas son activas pero no son líneas visibles; de un grueso mensurable, estas líneas son estructurales. En la fig. 103 se observa que el logotipo se encuentra en una estructura invisible, donde a cada letra corresponde un módulo, y la palabra se repite tantas veces que la hace dinámica y firme.

Estructura de repetición: cuando los módulos son colocados regularmente en un espacio igual alrededor de cada uno, puede decirse que están en una estructura de repetición, ésta es formal y puede ser activa e inactiva, visible o invisible.

El enrejado básico: es el más frecuentemente usado en las estructuras de repetición. Se compone de líneas verticales y horizontales, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí, lo que resulta en una cantidad de subdivisiones cuadradas de igual medida.

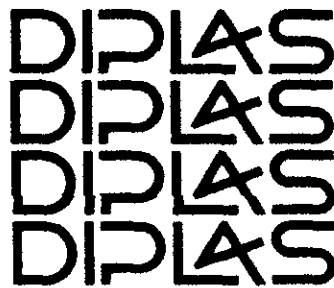
Existen muchos otros tipos de estructuras de repetición, habitualmente derivadas del enrejado básico. Tales variaciones del enrejado básico pueden ser:

Cambio de proporción, cambio de dirección, deslizamiento, curvatura o quebrantamiento, reflexión, combinación, divisiones ulteriores, el enrejado triangular y el hexagonal.

Repetición de posición: supone que todos los módulos estén colocados de la misma manera dentro de cada subdivisión. Es una estructura activa, visible o invisible e inactiva.



102. IDC, International Design & Construction. Fuente: Ibidem



103. Diplas. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1

Similitud

Las formas pueden parecerse entre sí y sin embargo no ser idénticas. Si son idénticas no están en repetición, están en similitud.

Similitud de módulo: en un diseño se refiere a la similitud de las figuras de esos módulos; en una estructura de repetición los tamaños de los módulos deben ser también similares.

Similitud de figura: no significa simplemente que las formas parezcan más o menos las mismas ante nuestros ojos. La similitud de figura puede ser creada por uno de los siguientes medios:

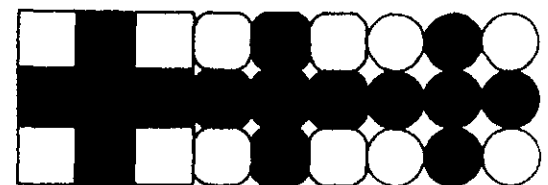
- Asociación:** las formas son asociadas entre sí por que pueden ser agrupadas juntas de acuerdo a su tipo, familia, significado y función.
- Imperfección:** se comienza con un

figura que es considerada nuestra figura ideal. Esta figura ideal no aparece en nuestro diseño, pero en su lugar tenemos todas sus variaciones imperfectas; la figura puede ser deformada, transformada, mutilada, cortada o quebrada. En la fig. 104 se muestra la similitud en las tres fases de una cruz dentro de una estructura cuadrada visible, y repitiéndose con otras formas geométricas como cuadrados con ángulos redondos y círculos, haciendo de este ejemplo una similitud con gran variación de formas.

c) **Distorsión espacial:** todas las formas pueden ser rotadas de manera similar y hasta pueden ser curvadas o retorcidas, lo que deriva en una gran variedad de distorsiones espaciales.

d) **Unión o sustracción:** una forma puede estar compuesta por dos formas más pequeñas que son unidas, u obtenidas sustrayendo una forma menor de una mayor. La similitud de este ejemplo (fig. 105) es por unión de líneas, combinando líneas rectas en forma inclinada y curvas reflejando unidad.

e) **Tensión o compresión:** una forma puede ser estirada o apretada, lo que deriva en una serie de módulos en similitud.



104. Fuente: Ibidem



105. Fuente: Ibidem

Gradación

Es una experiencia visual diaria. Las cosas que están cerca de nosotros parecen grandes, y las lejanas parecen pequeñas.

Gradación de módulos: la mayor parte de los elementos visuales pueden ser utilizados en gradación, solos o combinados, para obtener diferentes efectos. Esto supone que los módulos pueden tener gradación de figura, tamaño, color, textura, espacio y gradación. La fig. 106 del logotipo de "Elenes", se encuentra en una estructura invisible, donde la gradación provoca un efecto de profundidad, mostrando líneas delgadas que progresivamente cambian de grosor de una línea a otra.

Gradación en el plano: no afecta a la figura ni al tamaño de los módulos la relación entre éstos; el plano de la imagen permanece constante. Pueden distinguirse dos clases de gradación en el plano.

a) **Rotación en el plano:** una figura puede ser rotada sin trasladarse en el plano de la imagen; esto indica un cambio gradual de dirección de los módulos.

b) **Progresión en el plano:** indica un cambio gradual de posición de los módulos dentro de las subdivisiones estructurales de diseño.

Gradación espacial: afecta a la figura o

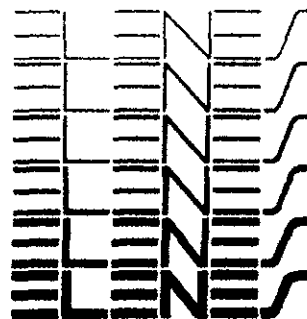
al tamaño de los módulos y pueden distinguirse dos clases de gradación espacial: Rotación espacial y progresión espacial.

Gradación en la figura: es la secuencia de gradaciones que resulta de un cambio real de la figura. Existen dos clases de gradación en la figura.

a) **Unión o sustracción:** indica el cambio gradual de posiciones de los sub-módulos que forman a los módulos por unión o sustracción.

La fig. 107 muestra gradualmente el cambio de una línea a otra con diferentes grosores, formando un círculo blanco interno, haciendo de esta figura una gradación por unión de líneas positivas y negativas que dan la impresión de movimiento.

b) **Tensión o compresión:** indica el cambio gradual de la figura de los módulos por fuerzas internas o externas.



106. Laura Elenes - Pintora. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 2

107. Televisa. Fuente: REVISTA CREATIVA

Radiación

Los módulos repetidos o las subdivisiones estructurales que giran alrededor de un centro común producen un efecto de radiación. Un esquema de radiación atrae de inmediato la atención. Es muy útil cuando se requiera un diseño vigoroso y atrayente.

Características de un esquema de radiación:

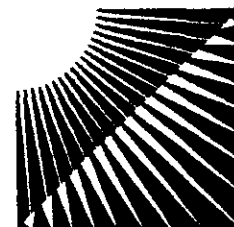
- a) Generalmente es multisimétrico
- b) Posee un vigoroso punto focal, habitualmente situado en el centro del diseño.
- c) Puede generar energía óptica y movimiento desde o hacia el centro.

La estructura de radiación se compone de tres clases principales: centrífuga, concéntrica y centrípeta.

Radiación centrífuga: se irradia regularmente desde el centro o desde sus cercanías hacia todas las direcciones. En un cuadrado (fig. 108) se muestra un centro de donde irradian las líneas; las líneas se engruesan y dan la sensación de una línea inclinada que forma un horizonte resaltando un diseño fuerte y atrayente.

Radiación centrípeta: las secuencias de líneas estructurales quebradas o curvas presionan hacia el centro, a donde apuntan todos los ángulos y curvas formados por las líneas estructurales.

Radiación concéntrica: las líneas estructurales rodean al centro en capas regulares. Se observa una estructura visible (fig. 109), donde los módulos de diferentes direcciones, rodean al centro formando un cuadrado.



INSOLAR

108. Industria Solar, S.A. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO 2



109. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1

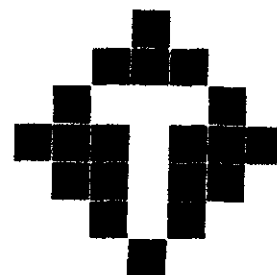
Anomalía

Es la presencia de la irregularidad en un diseño en el cual aún prevalece la regularidad. Marca cierto grado de desviación de la conformidad general, lo que resulta en una interrupción, leve o considerable, de la disciplina total. La anomalía es solo un elemento singular dentro de una organización uniforme. Debe tener un propósito definido, que puede ser uno o los siguientes:

- a) **Atraer la atención:** cuando la anomalía es usada en forma moderada, tiende a descartarse y atraer la atención inmediata. Puede crearse un centro de interés si la anomalía se produce solo dentro de una zona restringida del diseño.
- b) **Aliviar la monotonía.** La simple regularidad puede hacerse monótona. La anomalía es capaz

A R T E
C O N T
E M P O
R A N E

110. Fuente: Ibidem



111. Compañía Constructora
Tlalcali. Diseñador: Víctor
Kelow. Fuente: MARCAS, SIMBO-
LOS Y LOGOS EN MEXICO NO.2

de generar movimiento y vibración.

- c) Transformar la regularidad. Una clase de regularidad puede ser transformada en otra. Aquí la anomalía es sólo un cambio de disciplina.
- d) Quebrar la regularidad. La regularidad puede ser completamente aniquilada hasta el desorden en una o más zonas; la anomalía parece ser más violenta en este caso, pero debe mantenerse la unidad del diseño.

El ejemplo (fig. 110) se encuentra en una estructura invisible, que tiene un seguimiento. La letra "O" es el punto de atención, ya que por su ubicación y color más fuerte rompe con la monotonía. La fig. 111 tiene una estructura visible con módulos negros en una organización uniforme, resaltando con los módulos blancos la letra "T" de Tlalcali, lo que provoca singularidad e interés.

Contraste

Es una herramienta esencial en la estrategia del control de los efectos visuales como estrategia visual para ajustar el significado; no sólo puede excitar y atraer la atención del observador, sino que es capaz también de dramatizar ese significado para hacerlo más importante y más dinámico. Cualquier manifestación visual tiene contraste; simplemente al poner un punto sobre una su

perficie blanca se genera un contraste.

- a) Contraste de tonos: son contrastes intensos, claro contra oscuro, oscuro contra claro, con los que se obtiene uno de los resultados más compulsivamente visuales de la historia.
- b) Contraste de escala: la distorsión de escala puede impresionar al ojo mediante la manipulación forzada de las proporciones de los objetos.
- c) Contraste de figura: puede ser descrita de múltiples maneras.

Existe el contraste entre una figura geométrica y una orgánica, pero dos figuras geométricas pueden estar en contraste si una es angulosa y otra no. Otros casos comunes de contraste de figura son curvilínea-rectilínea, hermosa-fea, simple-compleja, simétrica-asimétrica, etc. El imagotipo de la fig. 112 muestra un círculo perfecto y sólido. En el interior del círculo se muestra el contraste de figuras redondas y cuadradas, estas últimas con un orden gradual que simula movimiento, por su posición inclinada.

- d) Contraste de tamaño: El contraste entre lo grande y lo pequeño se ve en las formas planas, mientras que el contraste entre lo largo y lo corto se ve en las formas lineales.

Existen otras innumerables formas de contraste entre las que mencionaremos: contras-

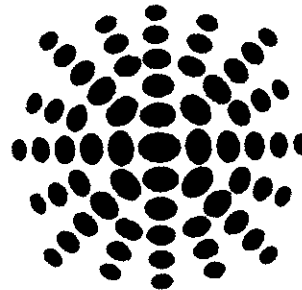
te de colores, de contornos, de texturas, de dirección, de posición, de espacio y de gravedad. El contraste puede utilizarse en el nivel básico de construcción, con todos los elementos básicos: línea, tono, color, dirección, contorno, etc. En esta figura 113 es predominante el contraste de líneas y volumen; al utilizar líneas verticales sugiere firmeza y profundidad, que se conjugan con formas geométricas con volumen y dirección.

Concentración

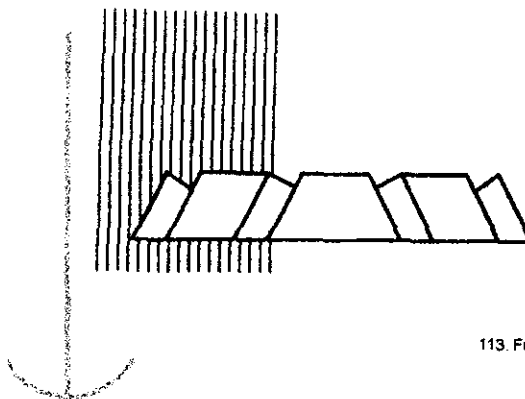
Se refiere a una manera de la distribución de los módulos, que pueden estar apretadamente reunidos en ciertas zonas del diseño o levemente repartidos en otras. La distribución habitualmente es dispareja e informal. El contraste está relacionado con ella, pero se trata de un contraste entre menos y más, antes que de un contraste entre elementos visuales o de relación.



112. Fuente: MARCAS, SÍMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1



114. Fuente: Ibidem



113. Fuente: Ibidem



115. Expresión gráfica, S.A. Fuente: MARCAS, SÍMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO.2

La figura 114 tiene una estructura formal de radiación; el aumento de tamaño de las elipses del exterior hacia el centro forman el punto de concentración. La intersección de las letras "E y G" de Expresión Gráfica (fig. 115) se ubican en un cuadrado estático, dentro del cual se observa una concentración de líneas en la parte derecha inferior que se dirigen hacia la tipografía.

Textura

Interactúa con el sentido del tacto; es la característica de superficie de una figura. Es posible que una textura no posea ninguna cualidad táctil y sólo sean cualidades ópticas; cuando la textura es real existen ambas cualidades.

a) Textura visual: es la clase de textura que puede ser vista por el ojo, aunque pueda evocar sensaciones táctiles. Se distinguen tres cla-



116. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1



117. Restaurante Bar El Olivo. Diseñador: Roberto Klachly. Fuente: LOGO ¿QUE?

ses de textura visual: textura decorativa (puede ser dibujada a mano u obtenida por recursos especiales); textura espontánea (no decora la superficie, sino que es parte del proceso de creación visual); textura mecánica, es obtenida por medios mecánicos especiales y puede encontrarse en los diseños creados por la tipografía y en los gráficos de computadoras)

La textura visual sugiere algunas técnicas comunes: dibujo, pintura; impresión, copia, frotado; manchado, teñido; ahumado, quemado, raspado, rascado, vaporización, derrame, volcado y procesos fotográficos. La cara y la palabra "baby" (fig. 116) muestran una textura visual que fue escrita a mano con un crayón, lo que refleja espontaneidad y un mayor significado.

b) Textura táctil: esta textura es tridimensional, ya que es la que se puede tocar. Existen tres tipos de textura táctil: textura natural asequible, textura natural modificada y textura organizada.

Todos los tipos de textura táctil pueden ser transformados en textura visual a través de un proceso fotográfico. En la figura 117 se realizó una textura con las hojas, a través de procesos fotográficos, que dieron por resultado una imagen realista y natural.

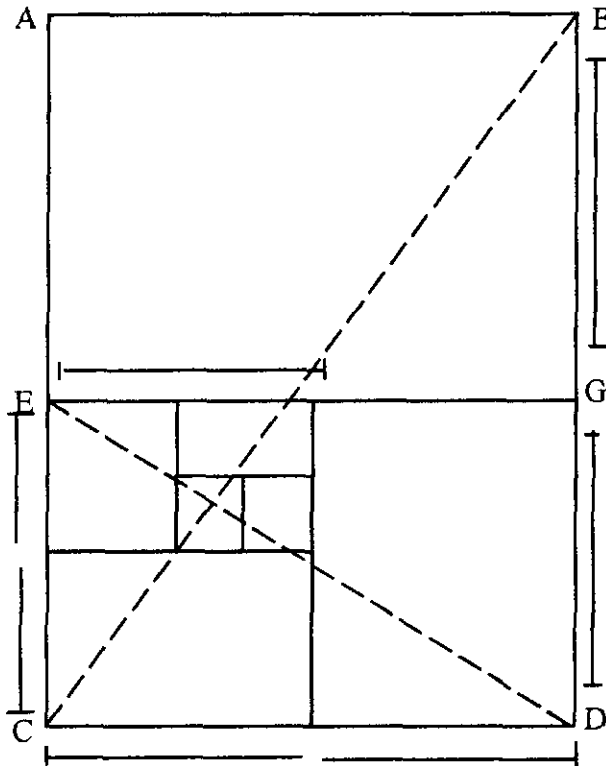
Proporción

La relación entre los tamaños de los componentes de un conjunto es uno de los factores fundamentales a tener en cuenta por el diseñador por que puede arruinar o mejorar el trabajo. La proporción áurea nos da una relación matemática, pero no especifica cómo utilizarla en cada caso punto por punto, dejándola a la intuición del profesional.

El diseñador tendrá que tomar y combinar dimensiones o decisiones a modo de que produzcan un resultado armónico, o voluntariamente crear una relación inarmónica para emitir un mensaje concreto, según sea el caso.

La proporción se refiere a la relación que tiene un objeto con otro, en cuanto a las características de éstos, lo que refleja fuerza y tamaño.

En la proporción son medidas las fuerzas que componen un diseño; la suavidad o la aspereza, la oscuridad o la claridad, lo grande y lo pequeño, entre otras cosas. Las dimensiones obvias tienen menor fuerza para el ojo que las que relacionan ancho y altura, proporciones de peso, cercanía, tono o tamaño; el contraste o lo inesperado más llama la atención que la obviedad.



118. Tosto, Pablo. Fuente: LA COMPOSICIÓN ÁUREA EN LAS ARTES PLÁSTICAS.

La proporción áurea está regida por simples reglas o métodos de proporcionalidad, y ritmo de las formas y del color. El número crea orden, el orden crea ritmo y el ritmo engendra armonía. Este equilibrio de proporcionalidad es el "número de oro", y de ello resulta la proporción áurea.

El número de oro representa también la relación de proporciones de tamaños entre dos líneas de medidas diferentes. Esta proporcionalidad de medidas diferentes se perpetua entre objetos geométricos. El número de oro es = 1,618.

PROPORCIÓN ÁUREA = 1,618 = NÚMERO DE ORO

Una línea de cualquier medida, puede ser dividida o seleccionada de diferentes maneras. Pero existe una sola forma de seleccionarla, de manera que los segmentos resultantes guarden una relación constante y proporcional, encadenán-

dose en un ritmo dinámico, recíproco y continuo de equilibrada armonía.

El ejemplo de la fig. 118 referido a la proporcionalidad, es la construcción de un rectángulo áureo.

En la figura el rectángulo es dividido en proporción áurea, produciendo otro rectángulo menor en forma sucesiva. En el rectángulo inferior (lado corto), se muestra una línea diagonal que va desde "E" hasta "D"; el rectángulo superior (lado largo), la diagonal va de "B" a "C" donde intercede el punto de atención que es el rectángulo más pequeño.

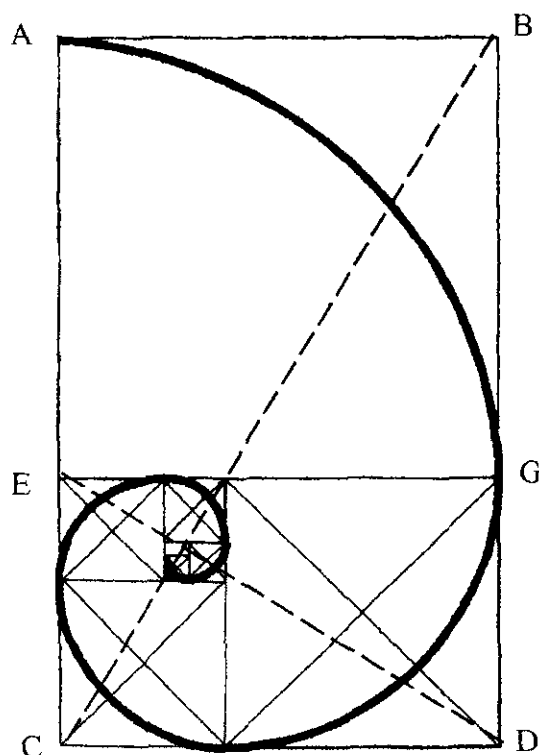
En la figura 119 al igual que en la anterior, el rectángulo es dividido en proporción áurea, la única diferencia es que muestra la construcción de la espiral áurea partiendo de la construcción del rectángulo, obteniendo luego, mediante la diagonal y su perpendicular los puntos de las subdivisiones sucesivas, surge del rectángulo más pequeño hacia arriba con la cual con lleva a un punto de atención.

Para hallar las medidas de los lados de cualquier rectángulo áureo, cuando sólo se conoce la medida de uno sólo, el método aritmético es el siguiente: si el lado conocido es el MAYOR y mide 1920mm, esta cifra se divide por el número de oro 1,618, al que se considera como 1618mm; el resultado será la medida del lado corto buscado. Cuando la medida conocida es la MENOR, esta se multiplica por 1618; el resultado será la medida del lado MAYOR.

La forma en como se han presentado al hallar la proporcionalidad, constituye la armonía en la composición. Por consiguiente, es útil conocerlos no sólo como formación cultural, sino también para su aplicación en el campo práctico, en este

caso en la creación de un logotipo.

La proporcionalidad, la red de trazo y la retícula constituyen dentro de la composición una manera de equilibrar y de integrar la imagen, además de ampliar y de reducir a escala, haciéndola efectiva y de gran calidad.



119. Tosto, Pablo.FuenteIbidem

RED DE TRAZO Y RETÍCULA

Retícula.

La aplicación de la retícula se entiende como un orden de claridad, de concretar la imagen, de integración de los elementos formales, cromáticos y materiales aplicándolos en una superficie y espacio.

El diseñador crea su propia retícula compositiva, dependiendo de su trabajo de dise-

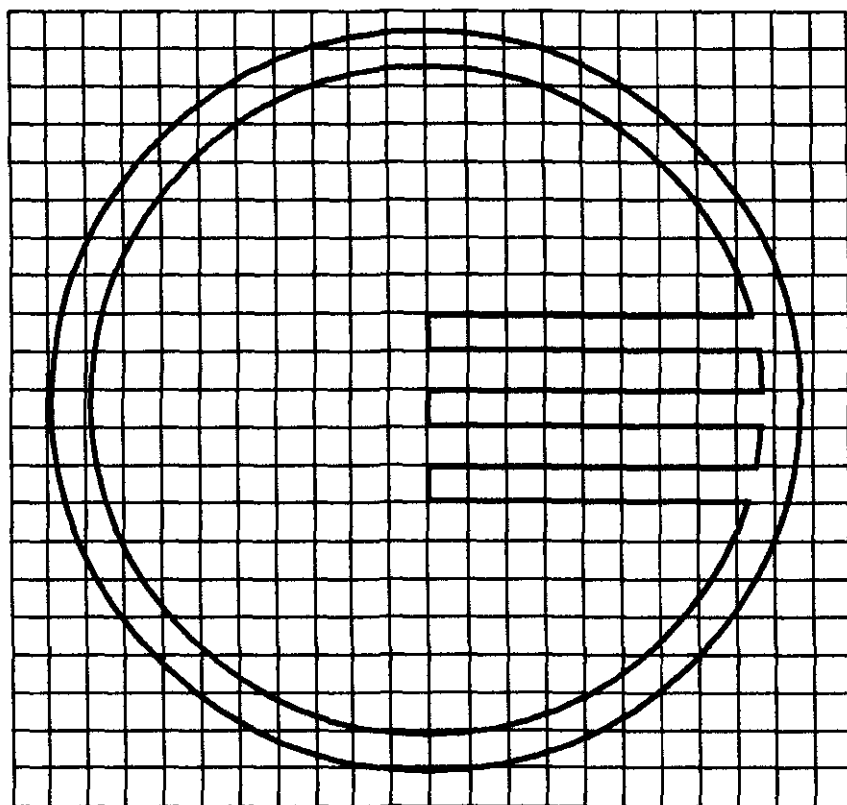
ño, otras veces se utiliza una retícula preestablecida.

Muchos de los trabajos requieren de la retícula, que va desde la colocación del logotipo en cualquier superficie hasta el logotipo mismo.

La retícula compositiva permite alinear los elementos de la composición (tipografía, elementos gráficos, etc.) creando armonía y equilibrio. En un ejemplo de retícula se observa el logotipo de Gillette (fig.120), donde el cuadrado es dividido en módulos de igual tamaño.

Red de trazo

Es el esquema que muestra gráficamente la forma correcta de construir la imagen; esta red geométrica sirve de base y es la forma más utilizada por los impresores e ilustradores cuando no se cuenta con originales mecánicos adecuados, ya que facilita el trazo para su reproducción. La red se encuentra distribuida de manera que pueda ser reproducida fácilmente, ya sea en anuncios espectaculares, mantas o cualquier otro recurso de grandes dimensiones.



120. Vicent C. Ziegler, presidente de Gillette, manda a rediseñar la imagen de la compañía en 1969. La imagen se muestra como máxima garantía de la empresa, al encontrarse una letra «G» dentro de un círculo, desarrollándose dentro del concepto de signo, haciéndola facilitando en su reproducción, para posteriormente unir el nombre en un solo concepto. Fuente: LA LETRA.

Como se ha dicho, composición es organizar en un formato distintos signos creando una idea funcional, una forma estéticamente agradable y fácilmente legible. A continuación se analizará el imagotipo de AT&T, de acuerdo con los temas expuestos en este capítulo.



121. Fuente: REVISTA PC MAGAZINE

Todo lo que puede ser visto es una forma; la línea (sucesión de puntos) es una forma. La imagen gráfica utiliza líneas horizontales que indican extensión con determinado grosor, proporcionándole mayor peso y fuerza.

Las líneas al tener un mismo grosor (orden) crean un ritmo, y este ritmo engendra armonía.

Las líneas en conjunto forman un círculo provocando una forma armoniosa, dinámica y un equilibrio activo.

El círculo representa el mundo y las líneas las redes de comunicación que se extienden a través de él, provocando un contraste entre estos dos elementos.

Se aplica la variación empleando la graduación, permitiendo la diversidad, pero las mutaciones están controladas. Las líneas se aplicaron en secuencia de graduación por medio de sustracción, formando un círculo de menor tamaño (elemento dominante) como un destello que le proporciona un contraste, llamando más la atención.

Se observa una figura asimétrica lo que resulta interesante y rico en su variedad.

Emplea una tipografía de palo seco que indica actualidad; el empleo de una letra gruesa proporciona fuerza y equilibrio con relación a su imagen gráfica. La letra mayúscula la hace más dinámica, y el signo "&" le da una característica más original.

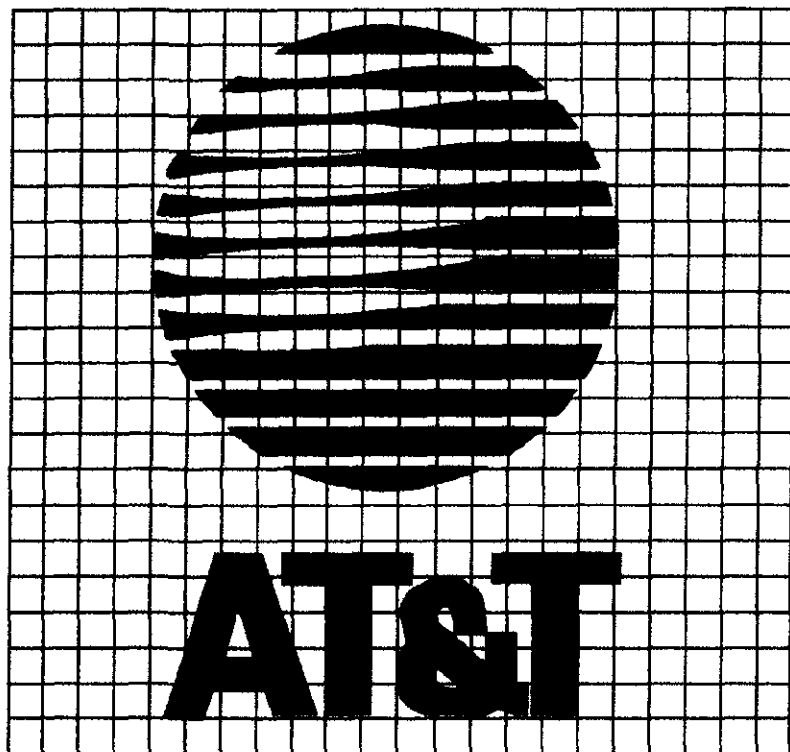
En este caso el diseñador empleó las siglas, ya que el nombre es muy amplio, y las siglas son más fáciles de pronunciar y recordar. El empleo de las siglas y el símbolo (imagotipo) refuerza la imagen. La imagen gráfica refleja el alcance tecnológico global de la compañía.

Otra característica es el manejo del co-

lor, que es la expresión visual; el color azul que emplea, aunque es muy frecuente en las marcas, genera una sensación de madurez, es exacto, es estricto, es impactante y muestra la tecnología en la comunicación y su calidad en el servicio al público meta, que está conformado por adultos.

Utiliza una dimensión adecuada entre la imagen y la tipografía creando un equilibrio y proporción entre sus elementos que forma una sola unidad. La red de trazo permite alinear la imagen gráfica, en la que la tipografía crea armonía y equilibrio, facilitando la reproducción de la misma.

La imagen gráfica es abstracta, por lo tanto su asociación se realiza de una manera convencional (capítulo 1), es decir, se consigue artificialmente. En otras palabras su asociación es forzada o impuesta por medio de la publicidad.

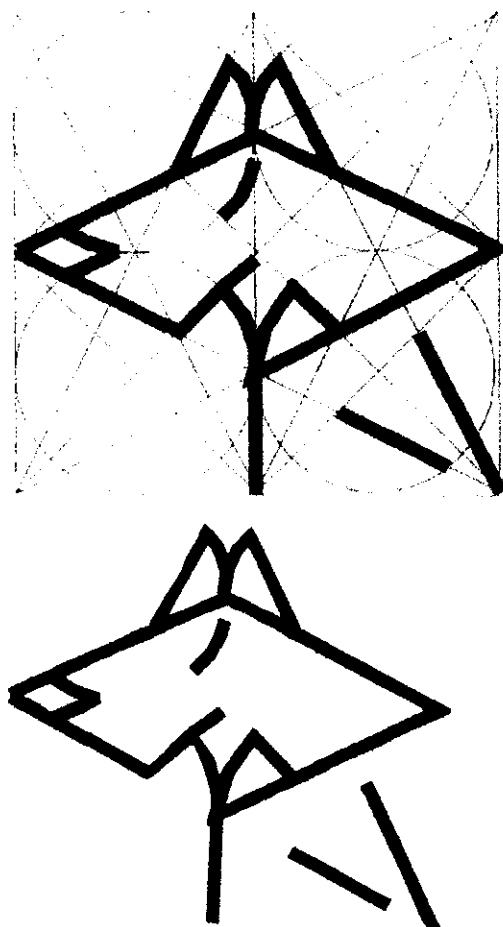


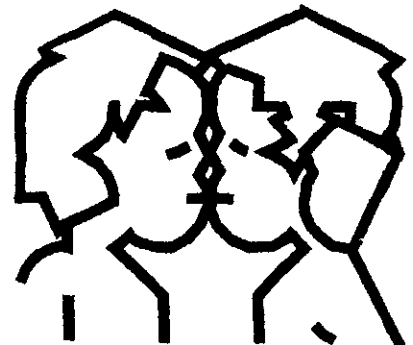
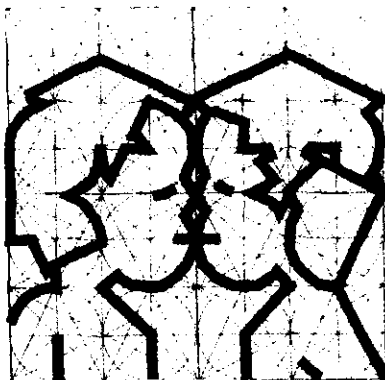
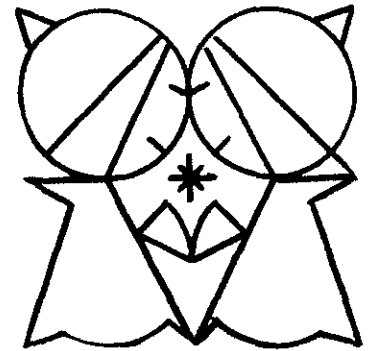
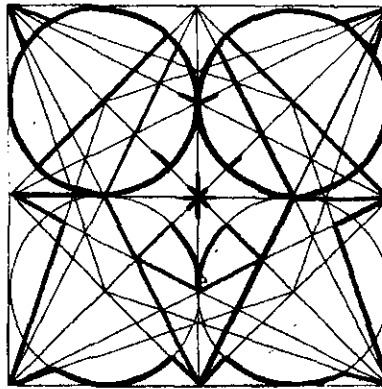
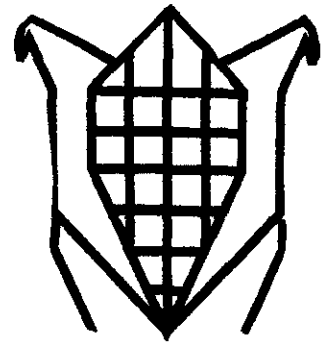
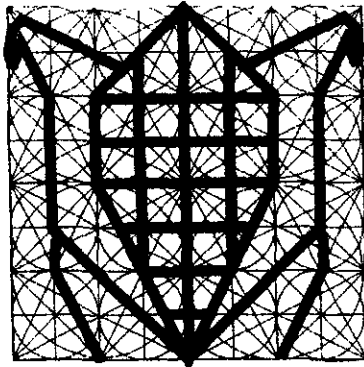
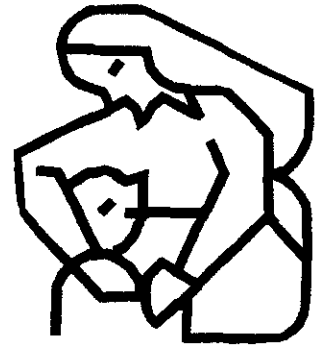
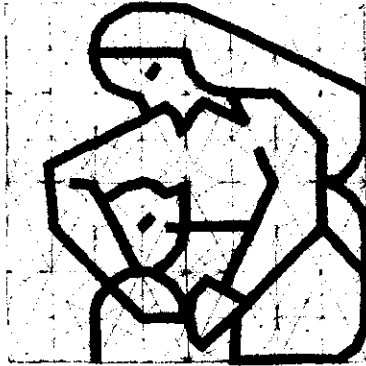
TABLAS MORFOLOGICAS.

El manual También aporta el uso de tablas morfológicas que ayudan al alumno a abstraer en forma geométrica la esencia de una figura.

Es importante que el alumno cuente con herramientas para aumentar su creatividad y de esta manera poder crear nuevas imágenes. La tabla morfológica básica está formada por cuadrado, círculo y líneas diagonales que parten de los vértices.

Posteriormente se repite cuatro veces la tabla básica y así se puede crear imágenes más complejas como las siguientes:





Para concluir, se puede decir que las técnicas visuales y elementos básicos de la comunicación visual que maneja A. Dondis y los elementos conceptuales de Wong, son conceptos que tiene el diseñador para expresar una idea. Los elementos y técnicas en su relación total harán que la idea resulte visualmente diferente a todas las demás ideas producidas por diseñadores.

La estructura del trabajo del diseñador es la fuerza que determina como están presentes y con qué énfasis se van a utilizar en un diseño. Es importante aclarar que la composición es una parte del diseño gráfico, pues solo abarca el aspecto sintáctico.

Otro tipo de estrategia compositiva es la proporción áurea que hará que la imagen o logotipo pueda ser reproducible a escala o, simplemente, un mejor acomodamiento de elementos que integren ese todo dentro de un formato, obteniendo una mejor proporcionalidad, armonía y simetría que la harán funcional.

Las estrategias compositivas son, como ya se dijo, los ingredientes que utiliza el diseñador para el desarrollo de la comunicación visual. Tiene la capacidad de transmitir información de una manera directa y fácil, es decir, mensajes comprensibles sin esfuerzo para cualquier persona que los vea.

También, una parte importante en el diseño de marcas es la Percepción, que es la habilidad para persuadir a su público de que es lo que quiere, eso significa, la compra de un producto, el uso de un servicio o cualquier otra cosa.

Haciendo que todo diseño se base en estos fundamentos, y lo que este adquiera: fuerza, impacto y solidez.

CAPITULO



Percepción
Percepción de la forma
Leyes de agrupación Gestáltica
Figura - fondo
Percepción del movimiento
Percepción de profundidad
y espacio
Figuras Retóricas

Percepción

Percepción

La investigación es el soporte más rígido para realizar diseños efectivos con base, con fundamento. Una investigación basada en los aspectos perceptivos básicos comunes de todos los seres humanos, ayuda a encaminar y dirigir el proyecto hacia los rasgos específicos de un público meta.

Cohen, en su libro *Sensación y Percepción*, dice que «la percepción es la interpretación significativa de las sensaciones como representantes de los objetos externos; la percepción es el conocimiento aparente de lo que está ahí afuera».⁽¹³⁾

Pride y Ferrell opinan que la percepción «es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta las informaciones que recibe para crear una imagen comprensible del mundo que lo rodea».⁽¹⁴⁾ Las personas reciben información a través de los sentidos: Vista, tacto, oído, olfato y gusto. La información se recibe mediante los órganos sensitivos, es decir, las sensaciones.

Por lo tanto, la percepción es el proceso cognocitivo por el cual se selecciona y organiza la

información contenida en el estímulo para interpretarla, reconocerla y darle un significado. En la percepción es necesaria el papel del estímulo y de cierta información obtenida en él; entendiendo por estímulo «los cambios de diversos tipos de energía (electromagnética, mecánica y química) que son captados por los órganos sensoriales».⁽¹⁵⁾

La teoría del estímulo dice que toda información necesaria para explicar nuestra percepción es recibida del estímulo. Esta teoría no proporciona una explicación adecuada de todos los fenómenos de la percepción.

La percepción es un fenómeno de tres pasos: selección, clasificación e interpretación.

Selección. Aunque se reciben muchos datos al mismo tiempo, solo se selecciona una pequeña parte, que es la que llega al conocimiento; a este fenómeno se le llama exposición selectiva. Por ejemplo: Es más probable que se esté atento a los anuncios de comida cuando se tiene hambre.

Clasificación. La entrada de información que llega al conocimiento no lo hace en forma or-

(13) Cohen, Josef. *SENSACION Y PERCEPCION*. México, Trillas, 1987.

(14) Pride, Ferrell. *Marketing*.

(15) Schiffman H., Ricard. *LA PERCEPCION SENSORIAL*. Edit. Limusa, 1983.

ganizada para que tenga un significado, es necesario que la persona la clasifique. Normalmente esto se realiza en forma rápida con el fin de que tenga significado. Pero, la forma en que la persona organiza la información afecta al significado de la misma. Por ejemplo: en la fig 122, según como se organice la visión de las formas, se verá el jarro o dos perfiles.

Interpretación. Como se demostró con la figura anterior las personas pueden organizar la información en mas de una forma y obtener mas de un resultado; por lo tanto, la interpretación (tercer paso en el proceso perceptivo), es necesaria para evitar la confusión.

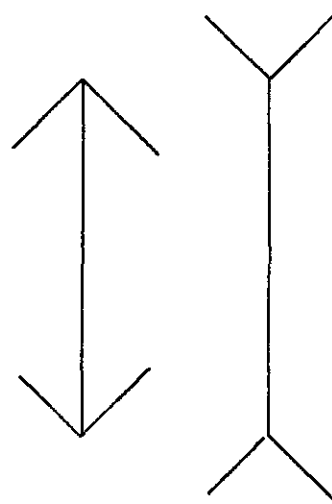
gún papel en la percepción así como reconocen el papel de la organización y efectos configurativos (Gestalt).

Lo que se percibe es independiente de lo que se sabe sobre los objetos y sucesos de las escenas. Las ilusiones no desaparecen ni disminuyen con solo que sepamos que son ilusiones. Y, a la inversa, el logro de la vericidad perspectiva no se basa en el co-nocimiento de lo que hay realmente en el mundo.

Por ejemplo: un avión que vuela a mucha altura parece pequeño por mas que sepamos lo enorme que es, otro ejemplo es el de la figura 123 en el que observamos dos líneas de dife-



122. Fuente: LA PERCEPCION DEL MUNDO VISUAL



Pride y Ferrell opinan que la percepción es influida por los motivos, que es una fuerza interna que produce energía y que encamina el comportamiento de una persona hacia sus objetivos; también es influida por la personalidad (estructura interna en la cual la experiencia y el comportamiento están relacionados en forma ordenada) y por las actitudes. Muchos autores reconocen que la experiencia pasada desempeña por lo menos al-

rente tamaño; si las medimos observamos que son iguales, pero aunque tengamos este conocimiento seguimos percibiendo dos líneas diferentes.

Gibson, menciona acerca de la inteligencia de la percepción, que esta "se basa en procesos mentales tan parecidos al del pensamiento como son la descripción, la inferencia y la resolución de problemas", ⁽¹⁶⁾ lo que quiere decir que el pensamiento es similar a la percepción.

(16) Gibson J., James. LA PERCEPCION DEL MUNDO VISUAL. Buenos Aires, Infinito, 1974

Cabe resaltar que entre mayor información se obtenga sobre el sistema perceptivo visual del receptor, el diseñador podrá elegir y ordenar las imágenes o códigos visuales con mayor efectividad, facilitando la comunicación.

La percepción de la forma

El enfoque Gestalt es una de las principales tradiciones del pensamiento, que abarca las investigaciones de la percepción contemporánea y que mas ha influido en el diseño gráfico.

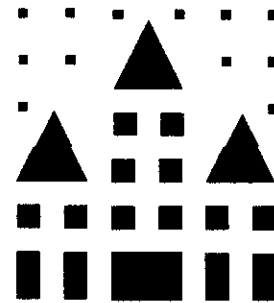
Un grupo de psicólogos alemanes (sobre todo Max Wertheimer, Kurt Koffka, y Wolfgang Köhler) hizo, a principios de este siglo, el estudio de cuales factores determinan la formación de una figura; la escuela que fundaron es la Psicología de la Gestalt; "Gestalt" es la palabra germana para "formas", "figura" o "configuración general".

Max Wertheimer, reconocido como fundador de la escuela de la Gestalt, estudió las pautas del estímulo y observó la manera en que algunas de ellas parecían agruparse con cualidad de figura.

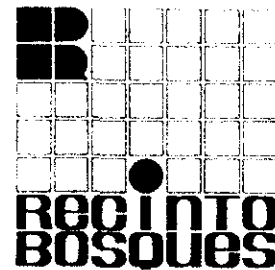
Leyes de agrupación gestáltica

- Ley de proximidad
- Ley de semejanza
- Ley de continuidad
- Ley del acercamiento
- Ley de la pregnancia
- Ley del destino común
- Ley de la experiencia

Ley de proximidad: la proximidad puede ser espacial o temporal. Se tiende a agrupar los elementos que están más próximos entre sí. La siguiente imagen (fig.124) está formada por varias figuras como cuadrados, rectángulos, y triángulos de diferentes medidas y separadas entre sí. Al observar la imagen se percibe como una unidad, es decir como una sola figura. Se agrupan los elementos que forman la casa aunque sean diferentes y después el cielo que son cuadros mas pequeños y mas separados.



124. Fuente: REVISTA LOGOS OF AMERICA'S LARGEST COMPANIES.



125. Gutsa Promotora. Diseñador: Bosco G. Cortina. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO.2

Ley de semejanza: hay una tendencia a agrupar entre sí a los elementos de igual clase o más similares. Se tiende a agrupar (fig.125) los cuadros negros que forman la letra "R", los cuadros con líneas finas que dan un sentido de

distinción y refinamiento, y la tipografía en negro.

Ley de continuidad: nuestra mente continúa en la dirección seguida por el estímulo. En la figura 126 la vista se dirige hacia la izquierda por la dirección de las flechas. Esto hace que el logotipo se vea más dinámico.



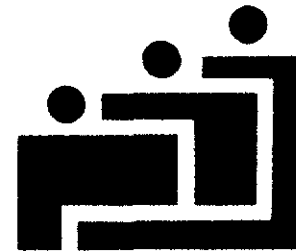
126. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1

Ley del acercamiento: el agrupamiento por cierre ocurre de tal forma que favorece la percepción, ya que tendemos a completar con configuraciones. Un fenómeno interesante que involucra al cierre puede efectuarse en una porción vacía para producir un contorno subjetivo. La letra no está escrita completamente, pero nuestra percepción completa la figura y observamos una "C" (fig. 127). Esta imagen permite al receptor participar activamente en la construcción del mensaje.



127. Fuente: ibidem

Ley de la pregnancia o de la buena figura: de acuerdo con esta ley la figura más simple se percibe mejor. Es decir, tienden a imponerse aquellos elementos que presenten el mayor grado de simplicidad. Por lo que, de entre varias alternativas, el sujeto percibirá la que posee menor contenido informático. En la figura 128 se percibe rápidamente que son figuras humanas por la simplicidad de la forma. Por esta razón la recordaremos más fácil que una figura abstracta.



128. Fuente: ibidem

Ley del destino común: es la ley en la que se captan como una unidad aquellos elementos que presentan una dirección o destino común. Las líneas blancas, por la dirección que tienen se intersectan formando una unidad, una sola imagen. (Fig 129)



129. Fuente : REVISTA ERES



130. Fuente: MARCAS, SIMBO-
LOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1

Ley de la experiencia: es aquella en la que la experiencia previa coopera en la constitución de la forma; es por ello que al comunicar un mensaje, éste debe caer en el campo de experiencia del receptor para que sea comprendido más eficazmente. Por experiencia se sabe que uno de los problemas más frecuentes en el trabajo del dentista es la caries en los niños. (Fig.130)

Otros elementos que permiten percibir la forma son:

Figura – Fondo: El primer paso de la percepción de la forma es el fenómeno perceptual en donde algunas partes de determinado campo visual sobresalen más que otras. Para lograr la perfecta percepción de una figura u objeto, es necesario unir el fondo y la figura. Philip G. Zimbardo (1984), afirma que comparada con el fondo, la figura:

- * Posee forma
- * Se ve más cercana
- * Es parecida a algo
- * Es más vívida
- * Es de color más sustancial
- * Posee un contorno común con el fondo
- * Hace que el fondo se extienda detrás de ella



Plaza Bosques

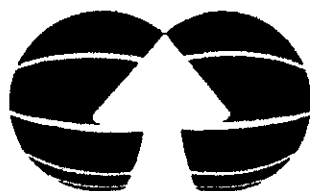
131. Centro Comercial Plaza Bos-
ques. Fuente: MARCAS, SIMBO-
LOS Y LOGOS EN MEXICO NO.2

Dentro de la comunicación gráfica este fenómeno debe de ser tomado en cuenta por el diseñador gráfico, puesto que la mayor parte de la elaboración de su trabajo está formada por imágenes, por lo que debe darle mayor importancia al fondo. El utilizar la figura del árbol (fig.131) con un fondo negro, atrae mas la atención y le confiere mayor solidez al imagotipo que si el árbol estuviera formado solo con líneas.

Percepción del movimiento

El movimiento de un estímulo es perceptible cuando su imagen se sostiene en forma estacionaria en la retina. Para esto el movimiento de los ojos se iguala al movimiento del objeto, esto origina una imagen en la retina mas o menos inmóvil. Sin embargo, la percepción del movimiento es influida por el contexto espacial o estructural en donde se percibe un estímulo en movimiento. Este tipo de movimiento (inducido) es el que el diseñador emplea en la elaboración de mensajes bidimensionales. La figura 132 provoca la sensación de que las líneas del círculo se mueven hacia la flecha, la cual dirige la punta hacia arriba. En esta imagen se puede observar un movimiento aparente que sugiere dinamismo y crecimiento.

132. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1



133. Federación Venezolana de Remo
Fuente: LOGO INTERNACIONAL



134. Los Cántaros Fuente: Ibidem



135. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1



136. Interarte. Fuente: LOGO INTERNACIONAL



Percepción de profundidad y espacio

Cada ojo tiene una visión ligeramente distinta del mundo; la forma en que el cerebro une ambas imágenes origina la impresión de profundidad; esta leve diferencia de visión es la base de las películas y diapositivas tridimensionales. Dentro de los indicadores para este tipo de percepción encontramos:

* **Tamaño:** Es un estándar de conocimiento; el tamaño y la forma ya conocida de un objeto sirven para poder comparar objetos y formas. (Fig. 133)

* **Interposición:** Se da cuando un objeto que está adelante entorpece en forma parcial la visión de otro objeto, por lo que el objeto que se muestra totalmente se verá más cercano. Los objetos cercanos por lo regular aparecen en la parte inferior del campo de visión, mientras que los lejanos se presentan en la parte superior. El cántaro que se localiza adelante se percibe completo, y tapa a los otros, por lo que el objeto que se muestra totalmente se verá más cercano. (Fig. 134)

* **Perspectiva aérea:** Los objetos que se ven en la profundidad se desdibujan y se ven menos claros por efecto de niebla, polvo, humo, etc., en tanto que los objetos más próximos se perciben más claramente. La pirámide negra se percibe mas cerca y con mayor claridad. El sol, para que se viera con profundidad, se realizó con líneas finas y separadas dando la sensación de lejanía y desvanecimiento. (Fig. 135)

* **Perspectiva lineal:** crea una ilusión de profundidad en una superficie plana mediante un

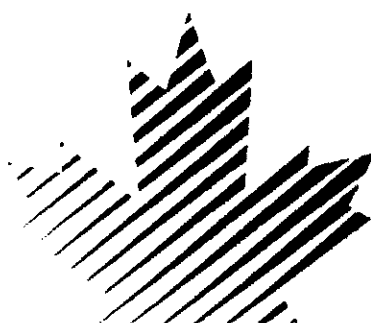
sistema geométrico, en el cual dos líneas paralelas convergen en un punto; supone la disminución sistemática en el tamaño de elementos distantes y el espacio que los separa. Por ejemplo: la visión de unas vías de ferrocarril. La letra "I" de Inter y "A" de Arte del logotipo (fig. 136). Si al prolongar las líneas, éstas se encontrarán en un punto lo que crea la ilusión de profundidad provocando que el logotipo tenga dinamismo.

* **Gradiente de textura:** El cambio gradual de forma, tamaño y espaciado de los elementos muestran una textura diferente del objeto, lo que proporciona información acerca de la distancia. La utilización de gradación en la figura 137 hace percibir una textura, mayor movimiento y

difuminación, lo que la hace ser llamativa y diferente.

* **Luz y sombra:** la superficie de un objeto que se encuentra más próximo a la luz, es más brillante, y a medida que se va alejando de la luz es menos brillante y más sombreada. Con el manejo de la luz y sombra se encuentra la sensación de volumen, tamaño y distancia. En un plano bidimensional se forma la letra "S" mediante la implementación de líneas gruesas que dan solidez a la figura y líneas delgadas que forman la sombra creando un volumen. (Fig. 138)

En este tema se abordó la percepción de la forma, tamaño y figura y la percepción del color se trató en el capítulo 3, junto con la psicología, fisiología y asociatividad del color.



137. Transpot Canada Award.
Fuente: Ibidem



138. Sonabend y Asociados, S. A.
Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y
LOGOS EN MEXICO NO.2

Figuras Retóricas

La retórica es "el arte de embellecer la expresión"; para el objetivo de este trabajo

diremos que es el arte de persuadir con palabras e imágenes. La utilización de la retórica en el diseño de logotipos nos lleva a la creación de imágenes que comuniquen efectivamente el significado, es decir, el mensaje, logrando un mayor impacto emocional y sentimental, mayor personalidad, diferenciación y una publicidad más persuasi-

va.

La retórica fija la forma en que comprenderá el público sus mensajes *"la retórica trata de que adopten sus ideas, y lo logra a través de la persuasión emotiva; de la manipulación de valores morales, estéticos, ideológicos, etc."* (17)

Los mensajes retóricos parten de una idea, de una serie de conceptos que se transmiten utilizando un lenguaje figurado, es decir, los cambios de sentido; todo esto es para producir mensajes mayormente efectivos.

Es importante hacer un buen análisis de los conceptos que se van a representar gráficamente en el logotipo; de esta manera lograremos que las imágenes comuniquen el mensaje que deseamos transmitir. Se verá primero su aplicación dentro del mensaje escrito:

Eufonía: es un recurso en el que se hace una selección de sonidos recurriendo a la rima. Ejemplo: "Gane su viaje alrededor del mundo con

dormimundo", en tanto que la asonancia es una rima imperfecta en donde se da una igualación de las vocales finales de algunas palabras: Ejemplo: "la ropa oscura que dura".

Ahora se verá la aplicación de las formas retóricas en las imágenes:

La retórica en las imágenes logra introducir al espectador en una situación -espacio temporal; mediante la retórica visual resulta fácil llevar al receptor de la mano; es la descripción de un relato visual; también se le puede convencer acerca de algo que se dice, con tal de cumplir el propósito de la retórica: para persuadir se pueden exagerar acontecimientos, o recurrir a sentimientos.

Mimética: de un objeto mediante la escritura, es decir, se trata de que gráficamente la palabra también exprese algo. Un claro ejemplo (fig.139) es el nombre; el cambio de la escritura aprovechando la semejanza entre el "3" y la "E", y la triplicación de la palabra son, a la vez, tres formas de decir tres. Memorabilidad, pregnancia y simpatía son las características de la imagen.

Metáfora: la metáfora consiste en cambiar el sentido de la palabra por otro sentido figurado; esto se da debido a la forma, situación o función, es decir, con base en una similitud expresa una cosa distinta a la nombrada. La metáfora produce un significado en un logotipo a través de un signo inhabitual. En la figura 140 se utiliza un lenguaje figurado de la imagen del violín de donde se desprenden las notas musicales en forma de mariposas que connotan belleza y que se transportan en el espacio.

TR3S
TR3S
TR3S

139. Tres Editores. Diseño de América Sánchez. Fuente: IMAGEN CORPORATIVA



141. Fuente: Ibidem



140. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1

FLAMAGAS SA

142. Empresa de productos para fumadores. Diseñador Yves Zimmermann. Fuente: IMAGEN CORPORATIVA

Prosopopeya: es aquella mediante la cual personifican objetos inanimados o animales otorgándoles características propias de los seres vivos. (Fig. 141) Al chile, que es un elemento típico de la comida mexicana, se le otorgan características de un ser humano adquiriendo cualidades fantásticas, mayor personalidad y diferenciación.

Metonimia: aquí un objeto recibe el nombre de otro con el cuál se relaciona. Dentro de un mensaje metonímico se da la acción, se reemplaza "lo que el objeto es en sí mismo" por su participación dentro de un mensaje. La tipografía se encuentra unida al mensaje por una relación lógica. Flamagas= encendedores y Encendedores lo relacionamos con llama. La única vocal del nombre, común a la palabra "flama" y a la palabra "gas", se transforma en una llama. (Fig. 142)

Sinécdoque: toma una parte por el todo o viceversa; el objeto recibe el nombre de otro con el cuál se relaciona. La sinécdoque puede dar aspectos significativos a un objeto determinado. Un elemento representativo de un conjunto, debe considerarse como el significante del conjunto entero. Por ejemplo: juguete hace inferir a un niño. El logotipo de Cubic Metre emplea un tipo de metáfora utilizando la "m" como un elemento representativo de la empresa que transmite el significante, el mensaje de espacio ordenado para su oficina que se encarga de asesoramiento de diseño. (Fig. 143)

Elipsis: consiste en una restricción de sentido, ya sea por contigüidad de dos nombres en un mismo contexto o como una economía de la lengua en donde se emiten palabras cuyo sentido se entiende. En el logotipo de "IDA", figura 144, se

143. Oficina de Asesoramiento de diseño. Fuente: COMO DISEÑAR MARCAS Y LOGOTIPOS



144. Industrial de Abastos, diseñador: Jorge Reyes. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO.2



145. Fuente: MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS EN MEXICO NO. 1



coloca una imagen en blanco sin que afecte la tipografía y su significado, pues lo que está ausente se da por entendido.

Hipérbole: es la exageración de un concepto, por exceso o por defecto, más allá de los límites de la verdad para infiltrar con más fuerza el mensaje. Se exageró la letra "C" con relación al tamaño de la figura del esquiador. El receptor asume la exageración de la "C" como si lo fuera del contenido. (Fig. 145)

Como se observó, la fuerza comunicativa puede ser favorecida por el uso de figuras retóricas en cualquiera de sus dos aplicaciones mostradas, ya que la función de la retórica es proporcionar un mensaje con la máxima intensidad comunicativa, pero debe utilizarse la figura más adecuada para la elaboración de un mensaje.

El diseñador, al transmitir un mensaje, debe ayudar y orientar al receptor para el entendimiento del mensaje, ya que cuando el receptor entiende lo que quiere decir se logra la comprensión; de esta manera el mensaje tendrá significado.

Pero, para que el mensaje cumpla su función, debe llamar la atención del receptor, es decir, estimularlo, ya que pone atención a lo que nos atrae; el diseñador debe de resaltar lo que desea comunicar y evitar cualquier interferencia.

Todo esto podrá llevarse a cabo conociendo, llevando a la práctica e integrando en el proceso de diseño gráfico cada uno de los aspectos de la percepción y de las figuras retóricas en el diseño de marcas y logotipos.

CAPITULO

Importancia de la
comunicación visual
La semiótica
La ~~semántica~~
La ~~sintáctica~~
La *pragmática*
Gestiones del significado
pragmático.

Comunicación

Semiótica

En esta sección se hará una breve introducción acerca de la semiótica, que es la ciencia que estudia el significado de los signos, con un especial enfoque hacia el diseño gráfico.

De esta manera se pretende que el profesional conozca el funcionamiento adecuado de cómo un gráfico debe transmitir un significado.

LA IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

Actuando por separado, cada uno de los sentidos tiene tan solo un porcentaje relativo de efectividad: el gusto, el olfato, el tacto y el oído, en conjunto, consiguen un 20% de información, mientras que a través de la vista se capta el 80% restante. De ahí la importancia que adquiere cualquier sistema de comunicación catalogado como visual.

Como información visual se entiende todo aquello que percibe nuestra vista, desde una colorida flor hasta un vistoso cartel. Todo lo que el ojo ve son emisores potenciales de mensajes.

El mensaje visual

En todo tipo de comunicación siempre hay tres elementos principales: el emisor, el mensaje y el receptor.

En el caso de la comunicación visual el emisor será el gráfico o la imagen utilizada, el mensaje es el significado portado por la imagen y, por último, el receptor será la persona que completa la imagen en cuestión y obtiene indirectamente de ella un mensaje.

LA SEMIOTICA

La semiótica es "la ciencia que estudia el significado de los signos"⁽¹⁸⁾. El objetivo de la semiótica es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional envían mensajes visuales.

El mismo proceso se presenta en los gráficos al expresar un mensaje; en todo proceso semiótico o semiosis destacan cuatro elementos principales:

- a) El signo o significante gráfico.

(18) Morris, Charles. FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA DE LOS SIGNOS. Ediciones Paidós, Ibérica, 1985.

- b) El significado.
- c) El interprete
- d) La interpretación.

- ° el significante
- ° el significado
- ° la función

Dimensiones de la semiosis

El estudio de la semiótica se integra en tres ramas principales:



a) La **semántica** estudia la relación que hay entre el signo y el sujeto o concepto que representa.

b) La **sintáctica** estudia la relación del signo con su sistema y la relación entre símbolos.

c) La **pragmática** estudia la relación entre el signo y los usuarios.

LA SEMANTICA

«Es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito, de acuerdo con la función que realizan». (19)

La meta principal de la dimensión semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué?, ¿con qué?, y ¿para qué?. Además debe controlar metodológicamente la gestión formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

Las constantes semánticas

La semántica integra tres partes importantes para su estudio:

El **significante** puede ser cualquier gráfico; y se le considera como el elemento portador de un concepto.

El **significado** es el mensaje que contiene un significante; éste debe expresarse en forma clara y fácil, pero también debe traer consigo una serie de connotaciones que complementarán en forma subjetiva el mensaje.

La **función** es el objetivo para el cual fue diseñado el significante: para señalar, para informar, identificar, controlar, etc.

Por ejemplo: en la marca de Gerber (fig.146) el significante es la imagen del bebé, el significado es el mensaje que nos comunica, es decir, que es producto para bebés y su función es identificar a la empresa.



Gerber MA

146. Fuente: REVISTA KENA

Tipos de significantes

Los significantes se clasifican de acuerdo con el tipo de motivación gráfica que denoten y de la función que desempeñen.

(19) De la Torre y R., Guillermo. EL LENGUAJE DE LOS SIGNOS GRAFICOS. Edit. Limusa, 1982

i. **Significante icónico;** Es el que denota un simple sujeto y tiene un significado directo. Un ejemplo tradicional es la representación gráfica de una manzana y cuyo significado es manzana.

ii. **Significante simbólico;** estos significantes representan una forma real y conocida, pero tienen un significado convencional.

El significado semántico

El significado de un símbolo está relacionado con el símbolo mismo bajo dos aspectos diversos, pero con un objetivo encaminado hacia el mismo fin.

Estos dos aspectos se refieren:

1. Desde el punto de vista del diseñador gráfico, a la relación que tiene el símbolo con un significado particular en el momento en que el símbolo es creado por el diseñador, quien parte de un enfoque diferente del usuario del símbolo. El diseñador toma como premisa un significado al que se le debe dar forma gráfica.
2. El usuario parte de la contemplación de un símbolo del que debe extraer un significado.

LA SINTACTICA

«Es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura». (20)

La sintáctica se divide en:

- a) **Estructura formal.** Estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes.
- b) **Estructura racional.** Es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como

parte de un sistema de comunicación.

Áreas sintácticas de los gráficos

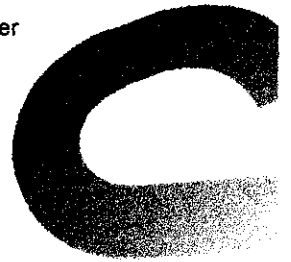
Al quedar dentro del ámbito del diseño gráfico, las dos áreas de estudio de la sintáctica generan, a su vez, dos importantes campos de estudio que actúan como complemento de los ya mencionados. Estas dos nuevas áreas son las siguientes:

* **La estructura armónica.** Es el estudio de la estética y sus leyes de percepción; su objetivo principal es la estructuración armónica de las formas.

** **Sistemas visuales de comunicación.** Es el estudio del funcionamiento de las normas de visibilidad. Su objetivo principal está dirigido a la normalización en el uso adecuado de los sistemas de información gráfica.

Dentro del primer campo se estudian las disciplinas del diseño que rigen la armonía visual de los significantes gráficos para facilitar, en primer instancia, una adecuada percepción de la forma y, en segundo lugar, para obtener un aspecto estético que captive las miradas de las personas e impacte su mente de manera sensible.

En la segunda área de estudio se examinan todos los aspectos que intervienen para relacionar unos significantes con otros en forma adecuada y lógica, con el propósito de mejorar la acción significativa que hay en cada uno de ellos y así obtener un mensaje



más completo.

Las estructuras sintácticas

En diseño gráfico una estructura de comunicación visual es el conjunto de elementos gráficos que se conjugan para configurar una imagen lógica o coherente; pero tales elementos deben estar dispuestos en forma determinada para lograr también un todo armónico que exprese un mensaje único. El diseñador emplea perfectamente las líneas que forman un águila (fig.147) con todos los rasgos característicos de este animal y en conjunto nos ofrece una imagen con una estructura compositiva, correcta percepción y estética.



147. Fuente: EL LENGUAJE DE LOS SIGNOS GRÁFICOS

Valores sintácticos de expresión visual

Los valores expresivos de la sintáctica son aquellos elementos que se manejan dentro de un contexto visual con el fin de obtener una imagen armónica. Saber emplearlos significa alcanzar resultados que irán dentro del rango entre lo bueno y lo excelente.

Los valores expresivos de la sintáctica son los siguientes: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, proporción, dimensión y movimiento lo cual ya se trató en capítulos anteriores.

(21) Morris, Charles. FUNDAMENTOS DE LA TEORÍA DE LOS SIGNOS. Ediciones Paidós, Ibérica, 1985.

(22) Fuente: ibidem

LA PRAGMÁTICA

Según Charles Morris la pragmática es la tercera dimensión de la semiosis y "*estudia la relación entre los significantes y los intérpretes*"⁽²¹⁾; y por consiguiente, tiene como valor dominante la expresión del significado.

El estudio de la pragmática se ha realizado bajo tres aspectos principales:

- a) La pertinencia y potenciabilidad de las expresiones.
- b) Las actitudes del intérprete
- c) El significado como consecuencia.

La pertinencia y potenciabilidad de las expresiones

En diseño gráfico la pertinencia corresponde a la "*correcta expresión de un mensaje*"⁽²²⁾. Por tanto, es necesidad y norma importante que todos los gráficos (marca) que se usen sean más precisos en su significado, por lo cual deben tener una potenciabilidad baja (menor número de interpretaciones) con el fin de que sea más preciso y claro en la expresión de su contenido.

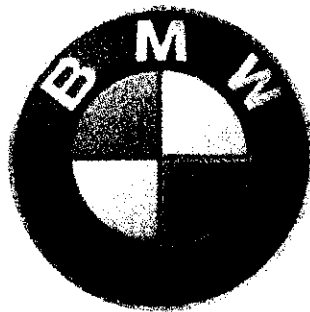
La actitud del intérprete

El intérprete percibe, intuye e interpreta los elementos gráficos para obtener una información, relacionando la figura denotada por el gráfico con la idea mental que ya tiene del objeto o de la situación representada.

El intérprete actúa relacionando ideas con imágenes en forma intuitiva y desecha todo razonamiento lógico. Si algún gráfico permite que se modifique la manera natural, la forma de actuar o interpretar su contenido, estará dentro de las formas complejas, difíciles de interpretar y, por tanto,

no son adecuados para ser usados como significantes.

Por ejemplo, al observar la marca de BMW (Fig. 148), se sabe que es una empresa que fabrica carros y motocicletas, su marca es símbolo de calidad, prestigio y alta tecnología.



148. Fuente:REVISTA AUTOMOVIL

El significado como consecuencia

La expresión del significado al final del proceso de la semiosis representa la etapa en la que se comprueba el verdadero contenido de los significantes, si el *significante diseñado* a cumplido verdaderamente con su cometido.

La investigación en el comportamiento real de los significantes en el área de la interpretación es deseable, ya que mediante ese proceso se pueden modificar las formas para corregir los conceptos erróneos que desafortunadamente fueron tomados como base en la etapa inicial del desarrollo formal de los significantes. Según el grado de previsión que se tenga del aspecto pragmático, la capacidad informativa de un gráfico será mayor o menor. No se debe olvidar que el significado pragmático es el objetivo principal de todo proceso semiótico.

Joan Costa menciona que "*el signo o significante gráfico llama enseguida a su imagen mental: la evoca y le confiere, aunque ausente, la*

presencia imaginaria".⁽²³⁾ Es decir que todo significativo gráfico (marca) lleva potencialmente la presencia del significado (mensaje).

En otras palabras, la marca conduce a lo que ella significa funcional y psicológicamente y, a su vez, a la experiencia que se tiene de ella. La marca Sony evoca aparatos electrodomésticos y éstos, a su vez recuerdan la valorización que se tiene de ellos (Sony tiene gran prestigio y calidad en tecnología). Es decir, la marca se confunde con la reputación de la empresa. (Fig. 149)



149. Fuente:REVISTA AUTOMOVIL

GESTIONES DE UN SIGNIFICANTE GRAFICO

Semántica

Las consideraciones semánticas que deben manejarse para la creación de un nuevo símbolo, de forma que éste cumpla debidamente con el objetivo preestablecido, son las siguientes, según el autor Guillermo de la Torre:

- a) ¿A que tipo de significativo pertenece? Cartel, logotipo, señalamiento, etc. Para establecer los parámetros de diseño.
- b) ¿Cuál será el objetivo secundario del significativo? Aún cuando se ha determinado el tipo de gráfico, ¿cuál debe ser el enfoque del diseño? Tomando el caso de una marca, se plantean las

(23) Costa, Joan. IMAGEN GLOBAL. Edit. CEAC, Barcelona, España, 1989

siguientes consideraciones, ¿Deberá ser alegre o sobrio?, ¿Informal o elegante?, ¿Estable o dinámico?

c) ¿Qué significado debe contener desde el punto de vista semántico?

Sintáctica

- a) ¿Cuál de las formas realizadas es más clara en su concepto figurativo?
- b) ¿Está correctamente proporcionada?
- c) ¿Su estructura formal está equilibrada?
- d) ¿Forma parte de un código existente?
- e) En el caso anterior, ¿Cuál es el estilo formal que debe tener?
- f) ¿Guarda el mismo aire de familia?

Pragmática

Finalmente, se debe realizar un análisis de la expresión pragmática del significado:

- a) ¿El usuario llega a comprender el significado (mensaje) preestablecido del significante (marca) propuesto?
- b) ¿Puede dicho significante, crear una ambigüedad gestáltica en su expresión del significado?
- c) ¿Qué potencialidad de expresión tiene?, ¿alta?, ¿baja?
- d) ¿Es difícil de memorizar el significante? ¿Su motivación gráfica es sencilla o compleja?
- e) ¿Este significante ha sido utilizado anteriormente? ¿Es ético que lo utilicemos?
- f) ¿Contiene dicho significante el mensaje completo o necesita el auxilio de otro gráfico?
- g) En general, ¿El diseño está dentro de las normas establecidas para lograr una buena comunicación?

nicación?

Ahora se tomara un ejemplo ya existente, la marca NIKE (Fig. 150), y se analizará de acuerdo a las preguntas anteriores:



Semántica

- a) ¿A que tipo de significante pertenece? Imagetipo
- b) ¿Cuál será el objetivo secundario del significante? Dinámico, moderno.
- c) ¿Qué significado debe contener desde el punto de vista semántico? Productos deportivos, alta calidad, innovación en el diseño, tecnología de vanguardia.

Sintáctica

- a) ¿Cuál de las formas realizadas es más clara en su concepto figurativo? Esta pregunta se refiere al caso en que se tengan varias opciones y se elegirá la correcta.
- b) ¿Está correctamente proporcionada? Si, la tipografía sin patines junto con su rúbrica dinámica forman una unidad compositiva armónica y estética.
- c) ¿Está equilibrada su estructura formal? Si, su equilibrio es dinámico, ya que carece de una distribución simétrica en su totalidad. El peso de

la letra armoniza con el de la rúbrica, la letra inclinada y la rúbrica provocan contraste, lo que la hace más llamativa.

- d) ¿Forma parte de un código existente? Si, su rúbrica se relaciona con la "palomita", que es muy dinámica y tiene una alta carga positiva.
- e) En el caso anterior, ¿Cuál es el estilo formal que debe tener? Estilo moderno.
- f) ¿Guarda el mismo aire de familia? Si, la tipografía sin patines representa modernidad, al inclinarla tiene movimiento y con su grosor forma una unidad con su rúbrica.

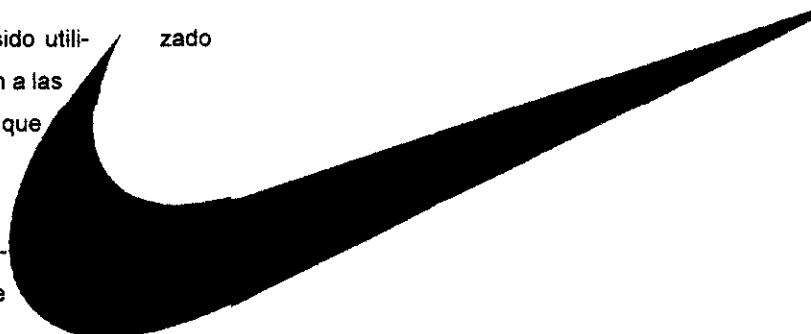
Pragmática

- a) ¿El usuario llega a comprender el significado preestablecido del significante propuesto? Si, la mayoría de las personas conocen el significado de la marca
- b) ¿Puede dicho significante crear una ambigüedad gestáltica en su expresión del significado? No, su rúbrica expresa lo que es.
- c) ¿Qué potencialidad de expresión tiene? Baja expresión; al verla se sabe que es una "palomita".
- d) ¿Es difícil de memorizar el significante? Al ser una figura simple y conocida es fácil de memorizar.
- e) ¿Este significante ha sido utilizado anteriormente? Con relación a las marcas, es la única imagen que utiliza esa rúbrica.
- f) ¿Contiene dicho significante el mensaje completo o necesita el auxilio de otro gráfico? La marca es explícita en su

mensaje y no necesita de otro gráfico.

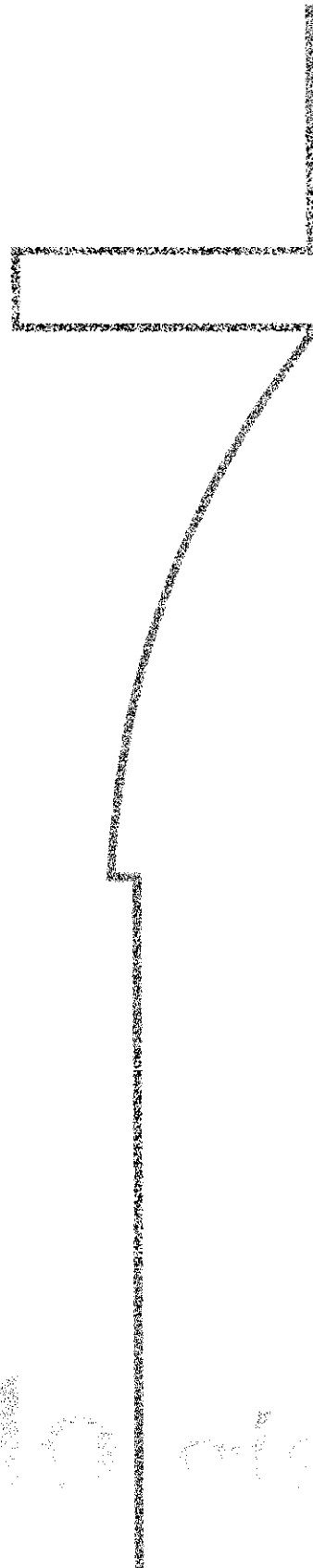
- g) En general, ¿Está el diseño dentro de las normas establecidas para lograr una buena comunicación? Si, utiliza formas simples y como se dijo antes la figura más simple se percibe mejor*; además, su nombre es corto y fácil de recordar.

Como conclusión, se puede decir que para la creación de marcas y logotipos se deben tener en cuenta las consideraciones de la semiótica, es decir, que nuestro diseño lo tenemos que estudiar desde estos tres aspectos: La semántica, la sintáctica y la pragmática. La **semántica**, que estudia el significante (la marca), el significado, que es el mensaje que se transmite (el concepto) y la función que en este caso es identificar a la empresa o servicio. La **sintáctica** que estudia la armonía visual de la combinación de los elementos gráficos que integran la marca y que dan forma tangible a una idea o concepto con el objetivo de tener una adecuada percepción de la forma y un aspecto estético y por último la **pragmática** mediante la cual la interpretación que el usuario haga del significante (marca) deberá ser la correcta y este es el objetivo principal del proceso semiótico.



* Véase pag. 100 , párrafo 3

CAPITULO



Metodología de Bruno Munari
Metodología Joan Costa
Metodología Norberto Chaves

Metodología

Metodología

En este capítulo se analizarán las diferentes metodologías empleadas para realizar un logotipo, con base en tres autores: Bruno Munari emplea una metodología general que puede ser aplicable a cualquier disciplina del diseño gráfico, industrial y textil; Norberto Chaves y Joan Costa con sus metodologías se enfocan específicamente a la imagen corporativa; estas metodologías se investigaron en fuentes bibliográficas.

En este apartado se busca que el alumno empiece a aplicar una metodología a la hora de diseñar, y se sugiere que busque otras metodologías para, de esta manera, sacar una metodología propia.

BRUNO MUNARI

Bruno Munari en su libro "Cómo nacen los objetos", enuncia que, "proyectar una cosa es fácil cuando se sabe como hacerlo y resulta sencillo cuando se sabe que hay que hacer para lle-

gar a la solución.

De esta forma el método proyectual que presenta dice que, si se aprende a afrontar pequeños problemas, posteriormente será posible resolver problemas mayores o complejos, siempre bajo la premisa de qué hay que hacer para resolverlos, y a partir del conocimiento de este método se facilitará la proyección de otros problemas.

El método proyectual consiste simplemente en "una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con un mínimo de esfuerzo"⁽²⁴⁾. Esto es, el autor maneja el método en forma sistemática, discutiendo y aclarando cada paso que conduce al diseñador a la solución de un problema desde que se enfrenta con el problema, ya sea sencillo o complejo, hasta su realización y diseño final.

Munari afirma que para cualquier diseño, textil, industrial o gráfico, no es correcto diseñar sin utilizar, una metodología, ya que para proyectar correctamente por medio de métodos es

(24) Bruno munari COMO NACEN
LOS OBJETOS. Edit. G. Gili,
1974

saber con qué materiales se va a construir la imagen o propuesta de diseño; de no haber un método que proyecte nos llevará a una idea sin fundamentos de su función; por lo tanto previamente hay que estudiar y analizar lo que está en el entorno para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que hay que proyectar, considerando los materiales y técnicas que formarán el trabajo, ya que a la hora de diseñar se verá su funcionalidad, personalidad y diferenciación de las demás empresas, haciéndola única.

Para el diseñador, el método proyectual será una forma de desarrollar su trabajo con más precisión y seguridad al diseñar, llevándolo a ser práctico en costos y tiempo. El método incitará a los alumnos a encontrar nuevas ideas y los orientará para enfrentar todos esos problemas a los que hay que solucionar.

A continuación se presentará el método proyectual, partiendo desde el problema y pasando por todas sus fases hasta la solución de la imagen a comunicar.

Metodología proyectual

(P)

(DP)

(EP)

(RD)

(AD)

(C)

(MT)

(SP)

(M)

(V)

(DC)

(S)

1. Iniciamos con el problema (P) para encontrar una solución (S), es decir, hay que conocer los elementos que lo provocan.

2. Posteriormente se define el problema (DP), donde se descomponen los elementos de éste para conocerlo mejor.

3. Se descubren otros subproblemas dentro del problema a los que se llama: Elementos del problema.

4. Se recogen todos los datos (RD) de la información interna y externa (competencia)

5. Una vez recopilados los datos vendrá el análisis de los mismos.

6. Obteniendo con esto la creatividad (C), es decir, la idea que va a ser proyectada en el trabajo.

7. Después se buscan los materiales y tecnología (MT) con los que se va a proyectar la creatividad.

8. Teniendo los materiales se busca experimentar (SP), para encontrar la mejor solución, es decir, que material y técnica es lo óptimo para el trabajo.

9. Del paso anterior surgen las opciones posibles, esto es, los modelos (M). Se seleccionan propuestas de 2 o 3.

10. Estos modelos se someten a verificaciones (V) para verificar su validez. Se comprueba si el proyecto cumple con las expectativas de lo que

se quiere proyectar.

11. Ahora se empieza a elaborar con los datos recogidos, lo que tomará cuerpo en el dibujo constructivo

12. Con todo lo anterior se llegará a la solución o propuesta final (dummy).

Como afirma Munari en su método, si se afrontan problemas sencillos o problemas complejos que parecen imposibles de resolver, el método proyectual es una forma de encaminar al diseñador a hacer un estudio y análisis con base en la experiencia del autor para la solución de una imagen, consiguiendo una mejor funcionalidad y eficacia con un mínimo de esfuerzo. Esta metodología es muy general, teniendo como una cualidad que puede ser aplicable a varias disciplinas del diseño (gráfico, textil e industrial).

JOAN COSTA

Joan Costa menciona que los principios de base que debemos tener en cuenta en el terreno conceptual y en el diseño de la imagen de identidad son los siguientes:

1. Principio simbólico
2. Principio estructural
3. Principio sinérgico
4. Principio universal

Principio simbólico:

En la empresa se desprende la necesidad lógica de representar su totalidad, y también cada una de sus partes significativas en sus múltiples y variadas manifestaciones, por medio de un sistema visual de identidad. Esto es, por medio de símbolos.

El símbolo es, por definición, un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Las cosas complejas y abstractas se representan a través de los símbolos; generalmente son formas icónicas (símbolo de la marca) y sentido lingüísticas (logotipo); a estos signos se les agrega el elemento cromático (simbolismo de los colores).

El conjunto de la identidad corporativa se configura por medio de símbolos simples, y constituye con ellos todo un sistema simbólico donde *el todo es mucho mas que la suma de sus partes.*

El símbolo como icono o como logotipo poseen un potencial expresivo concentrado, es decir, que representa "el todo por la parte", operan un procedimiento de la retórica. Y es por esto que el elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa, por medio de una pequeña parte (visual): la

imagen de su

identidad y

también es

capaz de

construir una imagen de marca o de empresa.

Joan Costa menciona que además de visualizar la identidad por medio de símbolos también tenemos que visualizar la identidad por signos. El autor aconseja dar al símbolo la forma signica. Recordando que el signo es una "unidad mínima de sentido". Es decir, se realiza una economía del menor numero posible de elementos gráficos que lo componen y del menor esfuerzo exigido al receptor (percibilidad). Por lo tanto, hay un mayor rendimiento comunicacional, que está fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.

A los signos de identidad se incorporan los recursos del color y tienen dos funciones cromáticas: Visibilidad y psicología del color, es decir, la utilización del color como signo y como símbolo.

El principio simbólico y el principio sónico constituyen una unidad gestáltica; no solo son aplicables a la forma, si no también al cromatismo que es un elemento importante en el sistema de identidad corporativa. Por ejemplo este principio se observa en las marcas que han permanecido largo tiempo en el mercado y que han cambiado su imagen de una forma realista hasta la simplicidad; por ejemplo Berliet

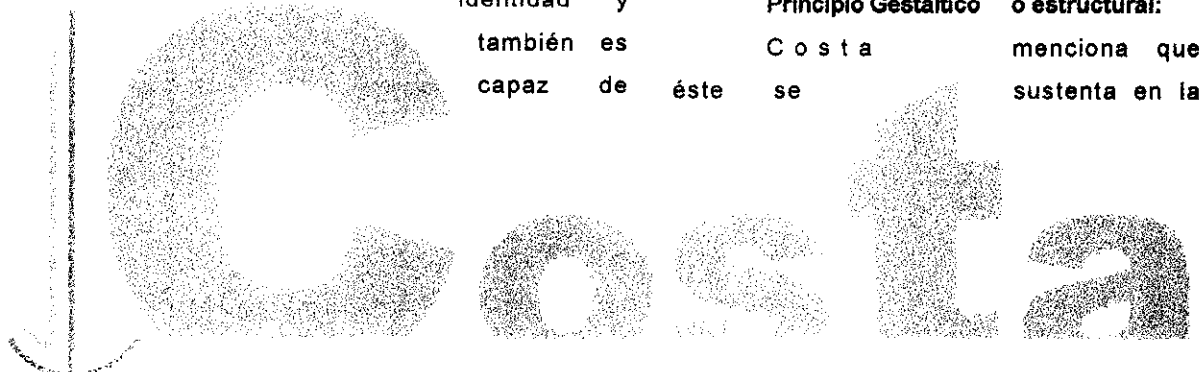
Principio Gestáltico o estructural:

Costa

se

menciona que

sustenta en la



idea de estructura: Configuración formal o arquitectura de la forma.

La idea de estructura toma dos direcciones:

1. **estructura formal:** consiste en cada uno de los símbolos formales por separado, así como su configuración breve y pregnante (marca simbólica y logotipo)

2. **estructura del sistema de identidad visual:** compuesta por las leyes de combinación de los elementos gráficos y las normas que la constituyen precisamente en sistema.

Es el diseño de "estructuras visuales", las cuales deberán sostener la información, la presentación visual de los mensajes diversos y constantes emitidos por la organización.

Principio sinérgico:

La sinergia considera que *el todo es mayor que la suma de las partes*, es decir, los elementos que intervienen en una imagen en conjunto, tienen mas fuerza que los mismos, considerados por separado.

La estructura de la identidad corporativa tiene dos niveles:

1. nivel de organización de los signos simples de la identidad (logotipo, símbolo, y gama cromática); juntos operan en diferentes registros de la percepción y la memoria.

2. nivel de los elementos complementarios de la identidad (concepto gráfico, formatos, tipografía, ilustraciones); son los soportes estables de la visualización de mensajes.

Estos dos niveles son el conjunto de mensajes emitidos y contribuyen a definir el "estilo

visual" de la empresa; toda la diversificación de elementos que constituyen la imagen refuerzan la identidad.

Principio de universalidad:

Joan Costa dice que se debe diseñar la identidad bajo una concepción universalista, es decir, que el diseño no debe estar limitado ni por el territorio ni por las modas.

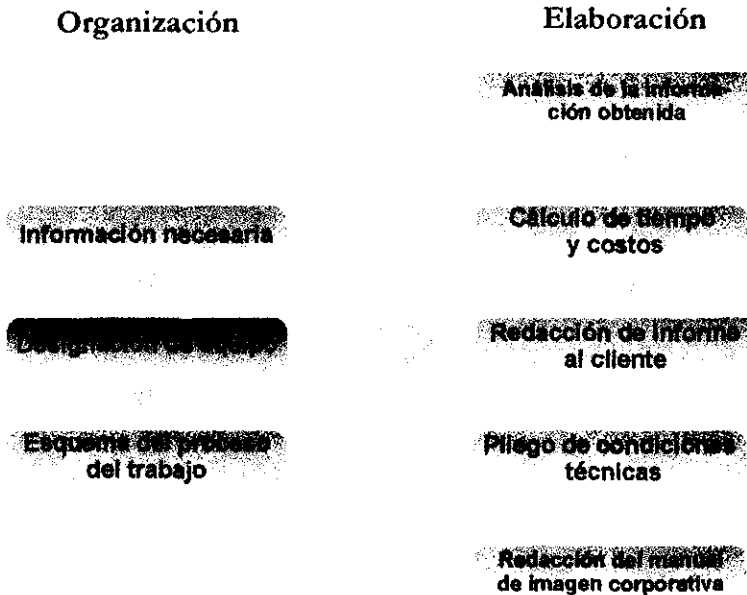
Esto, aparentemente no sería aplicable a empresas limitadas en su acción o en su territorialidad y en cambio si sería adecuado para organismos de amplio alcance geográfico. Este principio tiene tres direcciones:

a) *La universalidad temporal.* Un programa está hecho para durar (temporalidad) y por lo tanto no debe estar sujeto a modas pasajeras.

b) *La universalidad espacial.* Está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes o medios simultáneamente (ubicuidad)

c) *La universalidad psicológica.* El programa debe ser diseñado para ser asimilado por un numero indefinido, pero siempre importante, de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas (psicología)

El diseñador deberá buscar los mecanismos fundamentales de equilibrio y este equilibrio se encuentra latente en los principios simbólicos, sinérgicos, estructurales y universales.



Metodología para el diseño de programas de identidad.

Para empezar a diseñar un programa de identidad es necesario conocer: su política, su estilo, el tamaño del organismo, el sector productivo de la empresa, su carácter, las dimensiones del mercado, la magnitud de su comunicación en conjunto, la complejidad y la diversificación de sus operaciones y, especialmente, el proyecto de futuro de la empresa.

Joan Costa divide el proceso en dos etapas: proceso de planificación y proceso de diseño gráfico.

Proceso de planificación:

Es la organización y obtención de la información, la elaboración logística y

asentamiento textual. Es un pre-proyecto de la planificación, una primera toma de contacto con el problema según algunos indicios determinados: personalidad de la alta dirección, tipo de empresa, cultura de empresa y objetivos a futuro. Esta fase concluye con el análisis y estudio de los datos obtenidos.

El proceso de planificación se subdivide en dos fases:

FASE 1 Organización

- a) Información necesaria
- b) Designación del equipo de trabajo.
- c) Esquema del proceso de trabajo.

Investigación creativa

Realización

Desarrollo del proyecto

Proyectos

Artes finales

Diseño del manual de identidad corporativa

FASE 2 Elaboración

- a) Análisis de la información
- b) Cálculo de tiempo y costos
- c) Redacción de informe a clientes
- d) Pliego de condiciones técnicas
- e) Redacción del manual de

imagen corporativa

Proceso de diseño gráfico:

Este se desarrolla con base en el análisis de información obtenida anteriormente que dará lugar a la formalización de un documento llamado "pliego de condiciones del diseñador". Es en este punto donde se inicia la investigación creativa buscando un concepto original que se expresará en formas icónicas que reflejen la personalidad de la empresa.

En el proceso de diseño gráfico también

encontramos dos fases: la de investigación creativa y la de realización.

FASE 3 Investigación creativa:

- a) proyecto

FASE 4 Realización

- a) desarrollo de proyecto
- b) artes finales
- c) diseño del manual de imagen

corporativa.

Posteriormente se inicia el proceso de implantación del programa de identidad, es decir, la puesta en práctica de la nueva identidad de la empresa. A continuación se hará un desglose del desarrollo del proceso, paso por paso, para

una mayor comprensión.

a) Entrevista con los directores de la empresa: cómo la empresa se ve así misma sus objetivos institucionales, la auto imagen y su proyecto a futuro.

b) Recolección de información: posicionamiento, objetivos comerciales, datos básicos de la política de mercadotecnia, programada e fabricación de productos o servicios, información de datos objetivos, cuantitativos y cualitativos del mercado, la cuantitativos empresa y la competencia.

c) Una vez obtenidos a y b, el siguiente paso es obtener información de fuentes externas de fuentes externas de investigación. El diseñador buscará fuentes de información neutrales y considerar subjetiva la información dada por la empresa.

d) Se analiza la información para obtener los datos útiles para el proyecto

Esto se puede lograr mediante una visión amplia y multilateral; con este análisis el diseñador podrá formularse los objetivos del programa de imagen, buscando transmitir los atributos de la personalidad de la empresa en el lenguaje simbólico.

e) En este punto se analiza el material de comunicación existente, el cual actúa como un mensaje de las modificaciones de la forma en que la empresa se hace identificar. Esto es para poder profundizar en la historia gráfica (historicidad identificativa) en busca de su personalidad visual.

Esto permitirá localizar su grado de consistencia por lo que sus signos visuales de identidad

(marcas, símbolos, colores, tipografía) se han aplicado a través del tiempo. También se observan los cambios en la auto identificación de la empresa como reflejo de su imagen visual.

f) Simultáneamente al paso e) se realiza una investigación sobre cómo el público reconoce a la empresa. La finalidad de esto es contrastar los puntos de vista de la empresa en materia de su identidad. Mediante estos contrastes se podrá:

* Conocer hasta qué punto el público identifica los actuales signos; es decir, ¿los reconoce sin ambigüedad?

* Saber hasta qué punto los asocia correctamente con la institución.

* Conocer si el público reconoce y memoriza estos signos

* Determinar qué es lo que estos signos evocan y si los atributos connotados corresponden a lo definido en el programa

g) La información obtenida se analizará profundamente y se someterá a un tratamiento lógico por medio del que se obtendrán una serie de opciones posibles sobre cómo orientar el trabajo creativo. Esto se determinará con base en los objetivos y de ellos se obtendrán las hipótesis para, de esta manera, contar con los enfoques necesarios para los siguientes pasos; esto se podrá manejar mediante la formulación de preguntas tales como:

1. ¿Actualizar, optimizar o innovar?

2. ¿En qué sentido hacerlo?

3. ¿En qué grado?

Por otro lado, también deberá cuestionarse otro nivel de hipótesis:

¿Concentrar la identificación en un símbolo o en un logotipo?

¿Una solución que reúna a las dos?

¿Qué uso dá a los colores?

¿Solución cromática única o desarrollo de códigos cromáticos?

Todas las hipótesis están condicionadas por el sector, el tamaño de la empresa, su carácter, el grado de diversificación de sus productos o servicios, etc.

h) Establecidas con toda claridad las condiciones para el desarr del trabajo creativo de diseño, se inicia la fase de proyectos gráficos. Aquí se ensayaran las diversas posibilidades de visualización de la hipótesis. El trabajo grafico consiste en explorar diferentes caminos o líneas tentativamente para cada hipótesis. Así, se eligen 2 o 3 hipótesis finales, los cuales darán lugar a ensayar con cada una de ellas una serie de desarrollos posibles. Se trata de un esfuerzo de concentración; de esta manera se deberán exprimir todas las posibilidades, de las cuales se llegará a la elección final. Costa menciona que es necesario recurrir a un gabinete de estudios especializado, pero si se trata de una empresa con un mínimo sistema de identificación, el diseñador puede realizar las tareas de investigación para el proceso del trabajo gráfico.

i) En el penúltimo paso se desarrollará el proyecto gráfico ya seleccionado como el definitivo. Es ahora como aparecerán perfectamente definidos los " elementos

estructurales, los cuales se resumen en los siguientes: signos de identidad (símbolo, logotipo, colores corporativos), identificador, formato, concepto espacial, tipografía compatible, normas tipográficas, elementos gráficos, compaginación, uso de los colores e ilustraciones.

j) Por último se desarrollará lo que define el programa de identidad en términos operativos: la construcción del manual de imagen corporativa.

Joan Costa se enfoca en su libro "Imagen Global" hacia la construcción de la imagen de su aspecto conceptual y formal mediante los principios simbólico, estructural, sinérgico y universal, buscando que la imagen proyecte personalidad, impacto, emotividad, fascinación y notoriedad.

En la metodología Costa se nota suficiente congruencia con el método de Bruno Munari; claro que Joan Costa lo desglosa mas ampliamente y su método se especifica en la creación de imágenes corporativas.

En todo momento nos ofrece un método con un tratamiento lógico, organizado, que obtiene información, que analiza y realizando la investigación creativa, es decir, un proceso de planificación que busque un concepto original en el que refleje la personalidad de la empresa a través de las formas icónicas, tipográficas y el recurso del color.

NORBERTO CHAVES

La imagen de las empresas ha experimentado en la última década un proceso evolutivo que ha excedido los alcances en el campo del diseño gráfico, la publicidad y las relaciones públicas.

El diseño gráfico ha abierto el camino a nuevas demandas técnica como: la formulación de estrategias de identificación institucional, los objetivos estratégicos de la organización (comunicación) y la programación como puente analítico entre una necesidad no especificada.

De esta forma, en el libro "imagen Corporativa", Norberto Chaves maneja un método aplicado especialmente a la imagen corporativa, en el que la identidad plantea "una serie de atributos intrínsecos de la institución o empresa", desde los creados y utilizados para identificarla, hasta elementos no esencialmente signícos pero que connotan rasgos y valores, además de un conjunto o sistema de signos identificadores (nombre, logotipo e imagotipo) que se mencionó en el capítulo 2 de las clasificaciones.

El proceso es muy complejo por lo que solo se mencionará su mecanismo, es decir los puntos más importantes de todo el sistema.

Aunque su método no cuenta con una estructuración disciplinaria clara, ni con un respaldo teórico específico, se apoya en estructuras profesionales preexistentes y opera con un instrumental teórico-técnico por demás ecléctico, es decir, basado en su larga experiencia en la creación de imágenes.

En esta metodología, el autor garantiza una acción técnica eficaz para obtener información de una manera confiable.

A continuación se presenta el proceso para la realización de imágenes corporativas, que está constituido por dos etapas: Etapa Analítica y Etapa Normativa, las que a su vez manejan fases internas con una gran relación que establecen entre ellas.

Metodología

a) ETAPA ANALÍTICA (Institución)

En esta etapa se recopila toda la información necesaria en la cual se concentra el conocimiento profundo de la institución.

Los siguientes cinco puntos se agrupan en tres movimientos diferentes:

- * Primer movimiento. Es la recopilación de la materia prima de la información. (Fase 1)
- * Segundo movimiento. Se producen los instrumentos analíticos. (Fases 2 y 3)
- * Tercer movimiento. Los anteriores movimientos se aplican a la información para elaborar un diagnóstico y de esta manera se establecerá o determinará la política de la imagen y la comunicación. (Fases 4 y 5)

Las fases de esta etapa pueden caracterizarse de la siguiente manera:

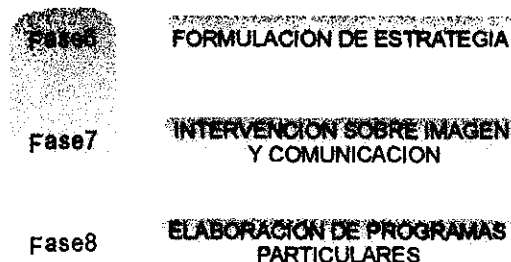
Fase 1. Investigación. Es la búsqueda de la información básica a través de la exploración integral de la institución y el reconocimiento de su situación, en cada uno de los siguientes cuatro niveles:

Realidad institucional: Esto es la infraestructura material y el sistema de actividades, reconstruc-

Etapa analítica



Etapa normativa



ción del organigrama operativo y recopilación de la documentación de la institución (lo que la empresa es, objetivamente).

Identidad institucional: *"Registro de la lectura de identidad de la institución por parte de sus agentes internos, sus interpretaciones y versiones fantaseadas acerca del proceso de desarrollo de la institución, su situación inmediata y sus perspectivas"*⁽²⁵⁾, es decir, cómo ven la empresa las personas que trabajan en ella.

Comunicación institucional: Recopilación de la totalidad del material comunicacional y registro de las características significativas del medio institucional concreto. Es decir, qué es lo que comunica la empresa.

Imagen institucional: *"Registro de los datos de imagen pública de la institución, en general*

y por segmentos específicos, a través de los intérpretes internos y externos y mediante la toma directa o indirecta de datos (investigación técnica)"⁽²⁶⁾. Es decir, cómo se proyecta la imagen de la empresa, según sus trabajadores y clientes

Fase 2. Identificación. La labor de formalización del campo representacional (identidad institucional e imagen institucional) tiene como producto final el citado Texto de identidad o sea el discurso explícito de la personalidad y carácter de la empresa. Constituye el contenido invariable de todos los mensajes directos e indirectos, denotados o connotados, etc. En esta fase se trabaja sobre el campo representacional de la identidad interna y la identificación pública.

Fase 3. Sistematización: La labor específica de esta fase es la explicación de los contenidos

(25) Chaves, Norberto. IMAGEN CORPORATIVA. Edit. G. Gili, 1994
(26) Ibidem

(mensajes) de estos dos planos, el operativo general y el comunicacional, así como también los criterios que lo compatibilicen; por lo tanto, la determinación estructural de la comunicación impone su reciprocidad de contenidos y medios (masivos), el sentido de imponerse en la labor técnica ha de ser el que se cumple, por así decirlo, del mensaje al canal, adoptando la estructura de atributos, definidos y fundamentados (discurso de identidad).

Fase 4. Diagnóstico: Disponiendo de un texto de identidad (fase 2 Identificación) y de un organigrama (Fase 3 sistematización), además del material documental generado en la fase 1 (investigación) podrá elaborarse un diagnóstico orientado de la situación, no solo en función de parámetros universales (calidad de recursos de comunicación), sino también en función de unos contenidos óptimos de identidad y comunicación específica y distintas de la identidad concreta.

Existen tres diagnósticos que son:

* **Diagnóstico general:** Abarca la totalidad de la institución en los cuatro niveles o instancias en que ésta se divide: realidad institucional, identidad institucional, comunicación institucional e imagen institucional, es decir, rastrea la problemática de la identificación institucional.

Realidad institucional: Es el conjunto de características objetivas de la institución. Son los hechos institucionales, no solo los presentes sino

los acumulados a modo de acervo histórico, lo que constituye una perspectiva segura: objetivo, función, campo de actuación, recursos materiales, recursos humanos concretos, situación económica, medios para reproducir, planes en curso, etc.

Esto permitirá señalar los elementos positivos y/ o negativos que habrán de ser asumidos, no de imagen sino operativa que habrá de reforzar a una comunicación persuasiva.

Identidad institucional: Detecta la existencia o no de obstáculos internos para el cumplimiento eficaz de un programa de imagen y comunicación. Es el conjunto de valores y atributos, sumidos o no, congruente con las estrategias y la política de la institución; estos atributos de identidad son los definidos en la fase 1 por parte de la propia institución.

Comunicación institucional: Es el conjunto de actuaciones y medios implementados para vehicular directa o indirectamente los mensajes de identificación de la institución y construir una imagen válida en su medio. Este campo de diagnóstico, por ser el de mayor incidencia pragmática en la intervención será el de desarrollo más detallado y complejo, dejando para el diagnóstico particular el análisis de cada uno de los sistemas que integran este nivel.

Imagen institucional: Es la opinión pública de los atributos y valores de la institución. Tiene la misión de detectar y medir las variantes e intensidades de las coincidencias y/o falta de coincidencias entre la lectura pública de la institución y la identidad que esta aspira a comunicar e ins

talar en su público.

Básicamente, el diagnóstico general se interesa en detectar en cual o en cuales de las cuatro instancias o niveles analizadas se producen los conflictos y causas de los mismos.

* **Diagnostico particular:** Del área comunicacional en cada uno de sus sistemas internos. En este tipo de diagnóstico se analiza en el detalle la comunicación institucional que se subdivide en tres sistemas, los cuales son:

* **Sistema de las comunicaciones:** integrado por todo los tipos de canales (orales, escritos, etc), y todos los medios (gráficos, verbales y mixtos).

A su vez incluye programas de intervención. subsistema de identificadores visuales (Símbolos, logotipos, colores, etc.); subsistema de soportes gráficos identificados (papelería, documentos, impresos, etc); subsistema de piezas seriadas de comunicación gráfica (publicaciones, folletos, etc).

* **Sistema del entorno:** representado por

la infraestructura arquitectónica (edificios y su entorno exterior, ambientación interna y externa (decoración), equipamiento ligero (accesorios menores), montajes efímeros (exposiciones, stands, etc.) equipamiento técnico (electrónica, telefonía, informática, etc.), emblemática (bande-

ras, trofeos, obsequios, etc.), indumentaria cuantitativos institucional y parque móvil (vehículos, medios de transporte y carga, etc.).

* **Sistema de las actuaciones:** integrado por la capacitación y formación en imagen y comunicación, formación cultural y estética, formación y capacitación en relaciones humanas, entrenamiento y actualización en normas operativas, normativas de gestión del sistema de las comunicaciones y del sistema del entorno, normativas de imagen personal (indumentaria, arreglo personal y objetos personales), normativación de la comunicación verbal (normas de diálogo y redacción).

El diagnóstico particular deberá detectar el grado de coincidencia entre los estilos y hábitos de conducta humana y los contenidos de identidad a comunicar y, en caso de fuertes desavenencias, detectar los orígenes de éstas y el grado de modificabilidad de la situación. Una vez analizados los dos diagnósticos (general y particular) corresponderá una síntesis final orientada a la formulación de una línea que se ajuste a las características del problema.

* **Diagnóstico final.** Articula sintéticamente a los anteriores orientando a la determinación de una política de imagen y comunicación óptima, determinando los problemas

de identificación de la empresa o institución y, en la fase siguiente, determinar la índole de la intervención pertinente que podrá o no otorgar significados a las intervenciones sobre imagen y comunicación.

La empresa deberá coincidir con los resultados

de esta fase, para que pueda iniciarse el proceso de diseño.

Fase 5. Política de imagen y comunicación:

Una vez detectado en qué campo de la gestión se originaban los problemas del organismo (fase 4 diagnóstico), se deberá decidir si la política de imagen y comunicación depende de una redefinición basada en la imagen existente o de una construcción semiológica completamente nueva.

Por lo tanto la política de sus contenidos consistirá básicamente en dos tipos de prescripción:

1. Ideología comunicacional

(campo de contenidos): Es la definición de sus propios contenidos, es decir, la filosofía que adoptará y comunicará su identidad.

Esta política aporta básicamente una línea retórica. Es decir, una modalidad de discurso persuasivo (lemas, eslogan, etc.).

2. Criterios concretos de gestión de

la imagen y comunicación: Se ubica en el campo de los medios.

b) ETAPA NORMATIVA (intervención de lo gráfico): Se concentra en la caracterización de la intervención necesaria de la institución. No es posible desarrollarla sin haber obtenido la información de la etapa analítica.

Esta etapa está constituida por tres fases:

Fase 6. Formulación de la estrategia: Deberá estipularse en qué campo se localizará la inter-

vención; ésta estrategia deberá determinar si la intervención se centrará exclusivamente en lo comunicacional, en lo puramente operativo o si tendrá un carácter mixto. La estrategia se divide en tres.

- * Estrategia comunicacional:
- * Estrategia infraestructural u operativa
- * Estrategia mixta:

Fase 7. Intervención sobre imagen y comunicación:

Habla acerca de lo que se va a hacer gráficamente, es decir, a elaborar un plan general que articule o canalice todas las formas de actuación pertinentes en dicho campo, llevando a cabo sus contenidos, métodos y condiciones de implementación, produciéndose la siguientes especificaciones:

- * La determinación del campo programático de la intervención.
- * Determinación de las variantes técnicas de cada programa.

Fase 8. Elaboración de programas particulares:

Estos programas constituirán las normativas a que deberán ajustarse los distintos proyectos o propuestas técnicas en cada uno de los campos, esto es, la información producida en las fases anteriores da por concluido el proceso general de programación, donde quedará definido el concepto del programa, su sentido y utilidad, un esquema de contenidos básicos y, finalmente, indica las características mas generales de la etapa de trabajo.

En esta fase se deberá prever los criterios de interacción entre agente técnico (diseñadores y demás proveedores de servicios) y equipo de control más adecuado al problema particular del pro-

yecto, determinando su actuación de las necesidades y condiciones por parte de los agentes internos, particularmente.

El esquema de los contenidos técnicos está integrado básicamente por las siguientes prescripciones: objetivos particulares del programa, campo empírico del programa, contenidos ideológicos del programa y mecanismos de implantación del programa.

Esta metodología que plantea Norberto Chaves es específicamente para la solución o creación de imágenes corporativas, estableciendo con ello 2 etapas: la analítica y la normativa.

En la etapa analítica se concentra toda la investigación de la institución, considerando que los 4 niveles de información son los más indicados para recopilar con claridad la información necesaria, donde es analizada y definida la política de imagen de la institución.

Por otro lado, la etapa normativa se dirige a solucionar el problema gráfico; no es posible desarrollarla sin haber obtenido la información de la etapa analítica, para concluir con la realización del manual y su implementación.

Este método de Chaves en comparación con el método de Joan Costa garantiza una acción técnica, eficaz y confiable de realizar una imagen por medio de la recopilación profunda de la investigación.

En conclusión esta metodología se concentra en dar una solución gráfica a la empresa o institución, ya sea para definir la imagen establecida o la creación de una nueva; el proceso que maneja Norberto Chaves destaca ante la metodo-

logía anterior de Bruno Munari por que presenta un proceso del programa en el que define las características generales de las etapas y fases internas de cada una, estableciendo la relación entre ellas para el diseño de una imagen corporativa que la metodología anterior no tiene, ya que sus procesos están abiertos a realizar cualquier otro tipo de diseño, industrial, textil y gráfico.

Norberto Chaves al igual que Joan aplica su método a empresas macrocorporativas y excluye, sin quererlo, a organismos de nivel limitado en acciones y recursos.

En este tema se advierte que Norberto Chaves garantiza una acción técnica y eficaz para obtener información de manera confiable debido a su experiencia.

De esta metodología se concentran 2 etapas, en donde la etapa analítica, muestra la demanda institucional, esto es, va a asumir una serie de atributos o significados, lo que determinará su política de imagen retomada de la investigación exhaustiva de la institución; una vez pasada esta etapa, se irá a la siguiente que es la etapa normativa, que con sus tres fases se dirige a solucionar el problema gráfico, esto es notable en la séptima fase del método.

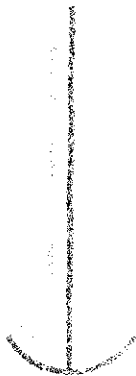
El método, por todas sus características, es muy adecuado para la obtención de la información, aunque no tan detallada por su interpretación complicada, además de que maneja los mecanismos de aplicación ordenada, a diferencia de Joan Costa que los presenta en una forma general, aunque éste especifica las preguntas para la investigación y el análisis que determinará la

imagen de identidad.

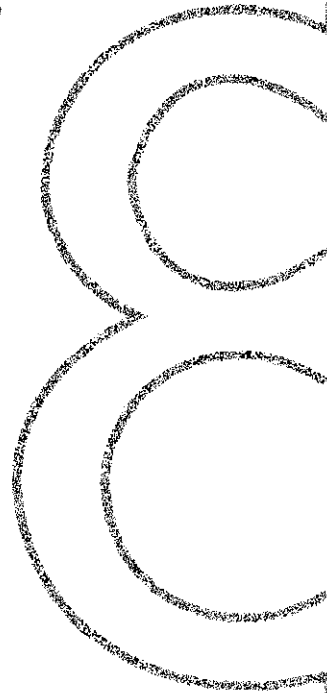
Joan Costa se enfoca más hacia la construcción de la imagen; el concepto y la forma mediante el principio simbólico, estructural, sinérgico y universal, buscando que la imagen proyecte personalidad, impacto, emotividad, fascinación y notoriedad.

En resumen, el analizar estos métodos permitirá al diseñador la creación de uno más concreto y definido en nuestro tema de estudio, que emplee un lenguaje más sencillo, además de adecuarse a los recursos económicos de las empresas.

Analizando las metodologías podemos pasar a lo que realmente consideramos debería contener un modelo concreto y conciso para la realización de una imagen de identidad. Esta propuesta no es inventar un método nuevo, más bien consiste en construir un modelo tomando en cuenta los puntos fuertes de los autores mencionados y aplicando los capítulos que ya se expusieron. Esta adaptación tiene por meta concretar la mecánica de construcción de una imagen de identidad que se presentará en el próximo capítulo.



CAPITULO



Propuesta
Conclusión General

Primeros

Propuesta

El diseñador debe entender que la creatividad de un logotipo no está solamente en que sea atractivo, sino que se debe planear su diseño para que el logotipo se convierta en la expresión visual de la credibilidad de la empresa, es decir, es una representación creíble y fidedigna de la compañía y, finalmente, reflejará su especialización que es la naturaleza del servicio del producto y el espíritu de la compañía, con lo cual ésta crea una poderosa herramienta para sus programas de mercado.

Las marcas presentan a nuestros ojos formas, las cuales recubren de un modo global toda esta gran variedad de imágenes visuales, de la mas realista a la mas abstracta; su variada figuración está inmersa en las fuentes del arte; se inspiran en las formas de los seres y de las formas reales, en los mitos y los giros pintorescos de lo popular. A través del tiempo las marcas se actualizan y simplifican en aras de una mayor autonomía, es decir, mayor personalidad y eficacia.

Las marcas copian también las formas de la emblemática, recurriendo al humor surrea-

lista, a las formas híbridas de las tradiciones populares, a las figuras simbólicas y, en gran medida, a las formas geométricas y abstractas, a los códigos de lenguaje alfabético, numerales, musicales y tecnológicos.

La marca no puede fundamentarse únicamente en el aspecto formal o gráfico, sino en la trama evocadora y asociativa que la marca teje a su alrededor; en otras palabras, la marca realiza funciones explícitas, la marca connota (tiene atributos de garantía), la marca denota (la imagen de la empresa, el liderazgo, el origen).

Todo esto alcanza a ofrecer una aproximación a su riqueza global significativa; en otras palabras, cada marca expresa un universo propio y diferente y en ello reside su verdadero valor simbólico. Ninguna otra clase de imágenes del repertorio comercial concentra tanta identificación con la empresa que representa, ni transmite tanta cantidad de información.

Por tal motivo, el diseño de una marca debe de someterse a una planeación, es decir, a

un proceso metodológico. Al diseñar una marca se deben de tomar en cuenta los siguientes factores:

La originalidad temática o el concepto (factor de personalidad y diferenciación); factor simbólico (factor psicológico y notablemente emocional); la pregnancia formal (factor de simplicidad e impacto) y la cualidad estética (factor de fascinación).

Estos factores se van a fundamentar en las fases del proceso metodológico y donde se integrarán los temas que se abarcaron los cuales son: clasificación, lenguaje visual, composición, percepción y semiótica.

Haciendo un análisis de los tres autores **Bruno Munari, Joan Costa y Norberto Chaves** nuestra propuesta contará con seis fases, las cuales serán:

Fase 1. Definir el problema. que según Munari, es el problema y la definición del problema.

Fase 2. Investigación. los tres autores concuerdan en que es la investigación a lo que Munari llama recopilación de datos, Joan Costa organización y Norberto Chaves investigación profunda y certera de como recolectar la información (investigación, identificación y sistematización).

Fase 3. Análisis de datos. Es el proceso evaluativo de toda la investigación, basado en Chaves con su diagnóstico (general, particular y final).

Fase 4. Definición de la política de imagen. En esta fase se definirán los contenidos, es decir, la filosofía que adoptará y comunicará su identidad, estableciendo los criterios concretos de gestión de la imagen y comunicación.

Fase 5. Proceso de diseño. Se explorarán diferentes caminos para cada hipótesis; en este punto se mencionan las estrategias que debemos considerar para realizar una imagen.

Fase 6. Elección de la propuesta final. Deberá reunir los cinco factores mencionados de la marca.

Un aspecto que no abarca el programa de la UPAEP es el estudio de la semiótica pero como se vio en los syllabus (UDLA, MADERO, IBERO) la mayoría de los programas aplican la semiótica, al igual que profesores y profesionistas (Juan Carlos

originalidad temática
factor simbólico
pregnancia formal
cualidad estética

García, Agnés Goudet, Gerardo Kloss)

Los profesionales en su mayoría coinciden en los siguientes pasos para realizar una marca. El primer paso es la investigación a fondo de la empresa, el segundo paso es el análisis de la investigación, para fundamentar el tercer paso que es el proceso de diseño donde se realiza el bocetaje y la revisión de éste y, finalmente, la presentación al cliente que es el cuarto paso para terminar con un refinamiento del diseño final.

Dentro de estas metodologías existen ciertos pasos indispensables, como la definición del problema, la investigación y el análisis, para tener una base sólida que fundamente nuestros diseños y nos guíe hacia las mejores soluciones gráficas (proceso de diseño), no solo en los aspectos estéticos sino también en los funcionales. Se puede decir que cada empresa es un caso diferente y particular, y depende del criterio del diseñador, con base en la investigación lo que va a ser su propuesta final.

Es importante mencionar que no existe una metodología específica para la creación de un logotipo; la mayoría de las metodologías se enfocan en la creación de imágenes corporativas o son totalmente dirigidas a cualquier área del diseño (área industrial, gráfica, arquitectónica y textil).

Los aspectos importantes que se obtuvieron de las entrevistas a los profesionales para que ellos con su experiencia nos ayuden a saber qué elementos se deben de tomar en cuenta para realizar una imagen de identidad.

Toda empresa o institución requiere siempre de algún identificador; por mínimo que sea, le permitirá ser fácilmente reconocible no solo ante sus clientes sino ante sus competidores, proveedores y demás público.

Antes de empezar a realizar nuestra propuesta, es importante dejar muy claro que cada empresa es un caso único y diferente y, por lo tanto, en su realización se encontrará una diversidad de problemas que el diseñador tiene que solucionar.

Propuesta metodológica

En este tema se hará una propuesta metodológica para realizar una imagen de identidad con base en los métodos expuestos anteriormente y aplicando los temas que hemos visto.

Para poder fundamentar los aspectos que conforman la creación de una imagen se mencio-



Fase 1

DEFINIR EL PROBLEMA

En esta fase se busca conocer bien el problema, como afirma Munari en su método proyectual; el punto de partida para obtener esa información es el cliente mismo, comenzando con el acopio de datos, mediante la entrevista con el cliente, busca definir con lo que se busca cuál es el problema para empezar a trabajar en su solución. Parte de la información reunida en las discusiones con el cliente influirán en la solución del diseño que se le propondrá. Algunas de las preguntas serían:

- ¿A qué se dedica la empresa?
- ¿Qué tipo de empresa es (microempresa, macroempresa)?
- ¿A qué clase socioeconómica va dirigida?
- ¿Cuál es su público meta (niños, adolescentes o adultos)?

¿Qué impresión se busca que proyecte la imagen?

¿Cuál es el área que abarcará el producto o servicio?

¿Quiénes son sus competidores (directos e indirectos)?

El primer paso es concretar una cita con el cliente para entrevistarlo; es importante que el diseñador indague sobre la empresa (vía internet) para ir preparados con algunas preguntas sobre la misma y llevar grabadora para el acopio de información. Los datos que no nos proporcione el cliente debemos indagarlos por medio de otras fuentes.

En la siguiente fase la tarea del diseñador es averiguar sobre la empresa todo lo que razonablemente pueda. Norberto Chaves, con base en este método, habla básicamente de la creación de imágenes corporativas, pero no deja de ser una

forma de iniciarse en una investigación exhaustiva de recolectar información que finalmente la imagen o logotipo contará con esa emisión de contenidos semiológicos y semánticos, haciendo de la imagen con carácter, personalidad y con una gran funcionalidad en la sociedad.

Considerando lo anterior, se comienza por decir que en la fase 2 (investigación con sus cuatro niveles, identificación y sistematización) se establece la obtención de información necesaria para posteriormente hacer un diagnóstico o análisis.

Fase 2

INVESTIGACIÓN

Empresa. En este punto se abarca toda la recopilación de información necesaria de la empresa, lo que su imagen o logotipo transmitirá:

¿Qué es la empresa?

¿Quiénes son?

¿Qué hacen?

¿Cómo lo hacen?, etc.

Es decir, saber toda su infraestructura material, sistema de actividades, organigrama, etc. El diseñador se encargará de analizar, investigar y diseñar la propuesta de imagen de identidad con base en la recopilación de la investigación. Para empezar a construir, toda la información básica se concentrará con el conocimiento de la situación en cada uno de los cuatro niveles situados en la fase 1.

Realidad institucional: Es el conjunto de características objetivas de la institución; son los hechos institucionales, no solo los presentes, sino también los acumulados a modo de acervo histórico, lo que constituirá una perspectiva que el

diseñador debe seguir: su objetivo, su función, campo de actuación, recursos materiales y humanos, situación económica, medios de reproducción y proyectos en curso, etc.; con esto se sabrá lo que es la empresa, objetivamente.

Identidad institucional: Es el proceso de desarrollo de la institución, su situación actual y sus perspectivas, desde el punto de vista de sus agentes internos, es decir el conjunto de valores y atributos asumidos y definidos por la propia empresa, lo que hará de esto su personalidad.

Hay que estar atentos a los posibles desarrollos futuros de la empresa. Por ejemplo: si la empresa extiende su producción hacia otras áreas, la marca debe ser general y no específica.

La posibilidad de uso internacional debe, con todo, tomarse en consideración en una alta proporción de los proyectos; las implicaciones sonevidentes. Por ejemplo, no sería juicioso utilizar imágenes o analogías que pudieran considerarse absurdas en mercados extranjeros.

Comunicación Institucional: Mediante qué medios publicitarios se proyecta la empresa.

La marca y logotipo puede aplicarse a utilidades muy variadas: en membretes, vehículos, productos, anuncios, etc.

Hay que tomar en consideración todo el panorama de los usos probables cuando se desarrolla un diseño. El diseño se tiene que adecuar desde el tamaño de una tarjeta de presentación hasta un anuncio luminoso (espectacular).

Imagen de identidad: Es la opinión pública de los atributos y valores de la empresa, detectando y midiendo las variantes e intensidades de coincidencia o no entre la lectura pública y la identidad que esta aspira a comunicar e impreg-

nar en su público, es decir, como identifican la marca las personas internas (trabajadores, clientes) y externas (público). Esto es si la empresa cuenta con un logotipo.

Identificación de la empresa: Trabaja exclusivamente en la determinación del texto de identidad (rasgos, valores y contenido invariable de la empresa) quedando explícita su personalidad y carácter.

Sistematización: Consiste en la definición de un sistema óptimo de emisión del discurso de identidad (no solo es determinar el tipo de mensaje a emitir, sino adoptar la estructura de un repertorio de atributos definidos y fundamentados).

De no disponerse de ese texto de identidad (información de la empresa) es imposible ordenar los sistemas (de comunicación, de entorno y de actuación) de imagen que habrán de intervenir.

Fase 3

Rene Azcuy

menciona que el diseñador debe hacer una investigación y análisis de los logotipos de sus competidores y de los logotipos actuales para crear imágenes diferentes y auténticas. La existencia de una competencia fuerte puede proporcionarnos una *serie claramente delimitada de características de diseño* que deben adaptarse para la nueva marca o logotipo. Por otra parte eso puede llevarnos en una dirección o hacia enfoques completamente nuevos.

John Murphy y Michael Rowe dicen que

es conveniente hacer un listado de las principales características de diseño empleadas en los logotipos de los competidores.

Un aspecto que es importante y que menciona Agnès en la entrevista es que el logotipo debe ajustarse a sus limitaciones en cuanto a la economía de la empresa. Por lo que se debe sugerir una solución de diseño adecuada a su presupuesto para realizar y mantener la marca. Se tiene que definir los materiales en los cuales se va a implementar el logotipo y la técnica que se va a utilizar.

También, si la empresa cuenta con recursos económicos, se pueden apoyar en agencias especializadas como: comunicaciones, mercadotecnia y publicidad.

ANÁLISIS DE DATOS

Una vez recopilada la información final de la empresa, se entra en un proceso de análisis de la investigación al que Norberto Chaves llama Diagnóstico, para posteriormente

ir a la fase 4 de política de imagen, en donde se definirá el contenido de atributos que se va a comunicar y reflejar en la imagen.

El diagnóstico define las causas o problemáticas de la empresa con base en la información recopilada anteriormente; pasa de lo general a lo particular para posteriormente llegar a la solución de la política de imagen:

El diagnóstico general: Analizando los 4 niveles anteriores se obtendrá la personalidad, carácter y objetivo de lo que es la empresa.

El diagnóstico particular: maneja tres sistemas (comunicacional, entorno y actuación).

En el sistema comunicacional se subdivide por medios gráficos (papelería, hoja membretada, sobres, tarjeta, etc.), medios verbales (vía telefónica) o medios mixtos (publicidad); esto es, que va a haber una mayor incidencia de la dimensión semiótica.

Diagnóstico final. Sintetiza a los anteriores orientando a la determinación de una política de imagen.

Fase 4

POLÍTICA DE IMAGEN

Una vez que se ha detectado en qué campo de la gestión se originaban los problemas del organismo (Diagnóstico), se deberá decidir si la política de imagen y comunicación depende de una redefinición basada en la imagen existente o de una construcción semiológica completamente nueva.

Las fases anteriores se encuentran dentro de la etapa analítica que maneja Chaves para diagnosticar la problemática de la institución o empresa a estudiar, que es por medio de la investigación e información a fondo.

En la política de imagen se obtendrá una serie de opciones posibles sobre como orientar el trabajo creativo. Se determinarán con base en el diagnóstico y de ellas se obtendrán las hipótesis; de esta manera se contará con los enfoques necesarios para los siguientes pasos; estos se podrán manejar mediante la formulación de preguntas desde el punto de vista semántico como:

¿Qué significado debe contener desde el punto de vista semántico? En este punto se puede hacer un listado de los conceptos que debe expresar la imagen, por ejemplo: internacionalidad, calidad, modernidad y precisión.

¿Cuál será el objetivo secundario del significante? Aún cuando se ha determinado el tipo de gráfico, ¿Cuál debe ser el enfoque del diseño? Tomando el caso de una marca se plantean las siguientes consideraciones, ¿Deberá ser alegre o sobrio?, ¿Informal o elegante?, ¿Estable o dinámico?

¿Conviene respetar lo que ya existe como imagen de identidad? ¿En qué grado?

¿Conviene ensayar otras soluciones absolutamente nuevas?

¿Sería mejor tal vez depurar lo que ya existe y optimizarlo?

Y en este caso ¿Qué es lo que conviene conservar, qué suprimir y qué incluir?

La función de una marca es identificar a una empresa. La marca es el elemento portador de un concepto, el significado es el mensaje, el cual debe expresarse en forma clara y fácil, pero también debe traer consigo una serie de connotaciones que completarán en forma subjetiva el mensaje.

El diseñador debe conocer el funcionamiento adecuado de cómo una marca debe transmitir un significado (mensaje). La semántica es la relación entre los gráficos y el significado implícito, de acuerdo con la función que realice. Mediante la política de imagen se va a controlar metodológicamente la gestión formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

También podemos cuestionarnos otro nivel de hipótesis; por ejemplo, si decidimos diseñar una imagen nueva:

¿Se concentrará la identificación en un símbolo o logotipo?

¿Una solución que reúna a los dos?

¿Qué estilo formal debe tener la imagen?

Para definir qué imagen, se debe considerar lo siguiente:

* La marca gráfica (símbolo) favorece la analogía espontánea; por lo tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional.

* El logotipo se vincula al nombre de la empresa por su función designativa o descriptiva.

Una vez establecidas con toda claridad las condiciones para el desarrollo del trabajo creativo, se inicia la fase de proceso de diseño.

PROCESO DE DISEÑO

El diseñador ensayará las diversas posibilidades de visualización de la hipótesis. El trabajo gráfico consiste en explorar diferentes caminos para cada hipótesis. Así, se elegirán dos o tres hipótesis

finales y con cada una de ellas se ensayarán una serie de desarrollos posibles.

Joan Costa menciona que debemos visualizar la identidad por medio de los principios simbólicos, signícos, estructurales, sinérgicos y universales. El símbolo como icono o como logotipo, posee un potencial expresivo concentrado, es decir, que representa "el todo por la parte" y es por esto que el elemento simbólico es capaz de representar la totalidad compleja y heterogénea de la empresa, por medio de una pequeña parte: la imagen de su identidad y de construir una imagen de marca y de empresa. Además de visualizar la identidad por medio de símbolos, también tenemos que visualizar la identidad por signos. Es decir, hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen y del menor esfuerzo exigido al receptor (percibibilidad); por lo tanto, hay un mayor rendimiento comunicacional que está fundado en la mayor expresividad formal, cualidad estética y capacidad de retención memorística.

El principio simbólico y el principio signíco constituyen una unidad gestáltica. En diseño, la estructura sintáctica en las marcas debe ser un conjunto de elementos gráficos que se conjugan para configurar una imagen lógica o coherente, dispuesta en forma determinada para lograr tam

Fase 5

Principio

simbólico
estructural
sinérgico
universal

bién un todo armónico que exprese un mensaje único, en busca de transmitir información de manera fácil, mensajes comprensibles sin esfuerzo para cualquier persona que los vea, provocando mayor fuerza, impacto y solidez.

El principio sinérgico considera que el todo es mayor que la suma de sus partes, es decir, los elementos que intervienen en una imagen en conjunto (logotipo, símbolo y gama cromática) operan en diferentes registros de la percepción y de la memoria; en conjunto tienen mas fuerza que los mismos, considerados por separado.

El principio universal nos menciona que un programa está hecho para durar (temporalidad) y, por lo tanto, no debe sujetarse a modas pasajeras. Está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes o medios simultáneamente (ubicuidad); el programa debe ser diseñado para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante, de individuos, a veces correspondientes a diferentes países y culturas.

Se debe considerar las disciplinas de diseño (composición, estudio de la estética y las leyes de la percepción) que rigen la armonía visual de los elementos que forman la marca (significante gráfico), para facilitar en primera instancia una adecuada percepción de la forma y, en segundo lugar, para obtener un aspecto estético que cautive las miradas de las personas e impacte sensiblemente su mente.

También se debe examinar todos los aspectos que intervienen para relacionar unos significantes (elementos gráficos) con otros en forma adecuada y lógica, con el propósito de mejorar la acción significativa que hay entre cada uno de ellos para obtener un mensaje mas completo.

A continuación se verán, de una manera

mas amplia, estos puntos:

Forma:

El diseñador utilizará las formas (punto, línea, cuadrado, círculo, color, tipografía, etc.) combinándolas para obtener nuevas imágenes. La novedad consistirá en cómo se combinan o sitúan estas formas creando nuevos significados.

Se debe observar los diversos significados que pueden adoptar las figuras conforme a la posición, dirección, aplicación del positivo - negativo, contornos, ángulos y curvas; los significados varían constantemente al trabajar la forma grafica e integrar diversos elementos.

Composición:

En nuestro diseño debemos organizar sobre un formato distintos signos (líneas, figuras, tipografía, color) en busca de una funcionalidad, de una forma estéticamente agradable y fácilmente legible para una buena percepción, es decir, se realizará una organización visual adecuada con base en una correcta elección y manipulación de elementos y técnicas de diseño. Los valores expresivos de la sintáctica son los siguientes: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, proporción, dimensión y movimiento, que se manejan dentro de un contexto visual con el fin de obtener una imagen armónica. Son la esencia de cualquier estructura visual y, finalmente, el trabajo que se realice para crear dicha estructura definirá la fuerza de este.

La manipulación de los elementos básicos y técnicas visuales auxiliarán al diseñador a elegir la opción correcta que le dará la eficacia del diseño. En la imagen, el diseñador utiliza dos o mas técnicas visuales para comunicar de manera

fácil o directa, provocando que el diseño tenga un mayor impacto visual, emocional y pregnante.

Niko nos dice que se deben hacer varias pruebas de color y tipografía para elegir la mejor opción.

Tipografía:

Es este punto se deben de realizar varias pruebas de tipografía; aquí se aplicará el conocimiento de las cualidades de un tipo de letra en busca de los efectos funcionales, estéticos y psicológicos. También debemos considerar la configuración tipográfica (los aspectos adecuados entre las letras y las palabras). Es decir, cada tipografía tiene un significado diferente y de acuerdo con sus características podemos elegir la tipografía que sugiera el concepto correcto. Es fundamental realizar nuestro diseño en blanco y negro y posteriormente aplicar el color.

Color:

En esta selección de color debemos de tomar en consideración los aspectos físicos, químicos, psicológicos, fisiológicos y asociativos.

Antes de seleccionar el color idóneo para



nuestro diseño debemos tener presente que las funciones del color son: llama la atención (buscando que el lector se sienta atraído), producir efectos psicológicos (mediante el color se asocia las imágenes a los sentimientos), desarrollar asociaciones hacia la empresa (lo que quiere transmitir), retener información de la empresa (el color tiene un alto valor en la memoria y facilita al lector recordar lo que percibe), crear una atmósfera placentera (para que el

lector preste mas atención al mensaje). Por lo tanto, el color aplicado de una manera adecuada puede contribuir sustancialmente a una comunicación efectiva.

Proporción:

Uno de los factores que debe tener en cuenta el diseñador, es la relación entre los tamaños de los componentes del diseño, es decir, la relación que tiene un objeto con otro, en cuanto a sus características que reflejan fuerza y tamaño para producir un resultado armónico.

Esta proporcionalidad la podemos obtener mediante la sección áurea que vimos en el capítulo 3; otra forma de obtener la proporcionalidad es mediante la retícula, que va a permitir alinear los elementos gráficos, tipografía, etc. creando armonía y equilibrio.

También mediante las estructuras (capítulo 4) se impone un orden y se predeterminan las relaciones internas de las formas de un diseño. La estructura

del trabajo es la fuerza

que determina cómo están presentes y con qué énfasis se van a utilizar en un diseño.

Los elementos conceptuales y las técnicas en su relación total harán que la idea resulte visualmente diferente de las demás ideas producidas.

Percepción:

Como se observó, la percepción es un proceso cognoscitivo por el cual se selecciona y organiza la información contenida en el estímulo, para interpretarla y darle un significado.

Entre mayor información se obtenga sobre el sistema perceptivo visual del receptor, el diseñador podrá elegir y ordenar las imágenes o códigos visuales con mayor efectividad, facilitando la comunicación.

Es deseable la investigación en el comportamiento real de los significantes en el área de la interpretación.

**La expresión del significado al final del proceso de la semiosis, representa la etapa donde se comprueba el verdadero contenido de la marca, si verdaderamente el signifi-
cante diseñado ha cumplido con su cometido.**

Rene Azcuy y Gerardo Kloss, en las entrevistas, nos hablan del empleo de la retórica y en especial de la metáfora. La utilización de la retórica en el diseño de logotipos nos lleva a la creación de imágenes que comuniquen efectivamente el significado, es decir, el mensaje, logrando un mayor impacto emocional y sentimental, mayor personalidad y diferenciación. Es importante hacer un buen análisis del concepto que representa gráficamente la imagen; de esta manera lograremos que las imágenes comuniquen el mensaje que deseamos transmitir.

En la pragmática es necesidad y norma importante que todos los gráficos (marca) que se usen sean más precisos en su significado, por lo cual deben tener una potenciabilidad baja (menor número de interpretaciones), con el fin de que sea más exacto y claro en la expresión de su contenido.

Mediante ese proceso se pueden modificar las formas para corregir los conceptos erróneos que desafortunadamente fueron tomados como base en la etapa inicial del desarrollo formal de los significantes.

Según el grado de previsión que se tenga del aspecto pragmático la capacidad informativa de un gráfico será mayor o menor. No se debe olvidar que el significado pragmático, es el objetivo principal de todo proceso semiótico.

Al diseñar un nuevo símbolo tomaremos en cuenta las siguientes preguntas desde los puntos de vista sintáctico y pragmático.

Sintáctica

a) ¿Cuál de las formas realizadas es más clara en su concepto figurativo?

- b) ¿Está correctamente proporcionada?
- c) ¿Su estructura formal está equilibrada?
- d) ¿Forma parte de un código existente?
- e) En el caso anterior, ¿Cuál es el estilo formal que debe tener?
- f) ¿Guarda el mismo aire de familia?

Pragmática

- a) ¿El usuario llega a comprender el significado (mensaje) preestablecido del signifiante (marca) propuesto?
- b) ¿Puede dicho signifiante crear una ambigüedad gestáltica en su expresión del significado?
- c) ¿Qué potencialidad de expresión tiene? ¿alta? ¿baja?
- d) ¿Es difícil de memorizar el signifiante? ¿Su motivación gráfica es sencilla o compleja?
- e) ¿Este signifiante ha sido utilizado anteriormente? ¿Es ético que lo utilicemos?
- f) ¿Contiene dicho signifiante el mensaje completo o necesita el auxilio de otro gráfico?
- g) En general, ¿Esta el diseño dentro de las normas establecidas para lograr una buena comunicación?

Agnés Goudet, Gerardo Kloss y Níko mencionaron que de los bocetos anteriores se escogen 2 o 3 que cuenten con los factores mencionados y se le muestran al cliente; posteriormente se realiza un refinamiento de detalles para llegar a la solución final.

Otro punto es que al cliente nunca se deben entre-

gar similares, ni copias del trabajo, sino hasta que este liquidado completamente, para evitar "fraudes".

SOLUCIÓN FINAL

Es la selección de alternativas (bocetos), eligiendo la que cumpla con las características que en el proceso se fueron desarrollando para tener un

logotipo que cuente con identidad, diferenciación, valor simbólico, impacto y pregnancia.

El siguiente ejemplo se obtuvo de una entrevista realizada al LDG. Juan Carlos García del despacho de Diseño Dos Asociados, que es una empresa que ha obtenido varios premios Quórum (97, 98, 99), Premio Internacional Al Diseño (98 y 99), Premio ANP 99, por sus logotipos, envases e imágenes corporativas, además de haber realizado una gran variedad de imágenes corporativas en su extensa experiencia en el diseño gráfico. A este despacho se le presentó el proyecto de realizar un rediseño de envase de cacahuates y nueces de alta calidad de la marca Mountain Hacienda, pero al analizar el envase el diseñador se dio cuenta de que Mountain Hacienda como marca del producto era muy complicada; entonces decidieron crear submarcas para los productos que sean más fáciles de recordar; se colocó a Mountain como una marca de respaldo, otorgándole mayor credibilidad, solidez y confianza a la empresa.

Por tal motivo su primer proyecto fue modernizar la marca de Mountain para convertirla en

Ease 6

una marca corporativa que avalara a los nuevos productos en este proyecto: "Doré" cacahuates, nuez de macadamia, nuez de la india....

En la realización del proyecto, el entrevistado contestó que el primer paso fue realizar una entrevista con el cliente para conocer exactamente cuales eran las deficiencias que él estaba percibiendo en su producto.

La empresa se ubica en Coatepec, Veracruz; los dueños de Mountain Hacienda hace 20 o 25 años eran los dueños originales de Mafer (cacahuates), el dueño de la empresa se llama Mario Fernández, de ahí el nombre. Mafer se vendió a un consorcio muy grande y ellos se quedaron con el negocio del café; la empresa empieza a producir café gourmet (de alta calidad) que se vende en México y se

exporta a Estados Unidos; sin embargo, para continuar la tradición se vie-

ron nuevamente enfrascados en el camino de las botanas. Y comenzaron a comercializar cacahuates finos, nueces exóticas como: nuez de macadamia, nuez de la india, nuez de canera, etc.

La empresa tenía varios diseños de envase que habían desarrollado en los Estados Unidos, aunque, después de algún tiempo y de algunos fracasos decidieron rediseñar el envase.

La empresa no tenía una filosofía definida, al tener opiniones tan encontradas por ambas partes; por un lado, un socio capitalista completamente convencido de los efectos que puede producir un buen diseño y, por otro lado, una serie de personas que están en contra de esto, lo cual oca-

sionó una serie de conflictos en el proceso de trabajo.

Mountain Hacienda tiene varios públicos meta como marca corporativa, es decir, tiene diferentes mercados que son de clase media, media alta y alta.

Los productos de cacahuate, nuez fina y el café gourmet son productos aspiracionales, pero tienen un producto popular que son los cacahuates y es un mercado mas abierto y su público es infantil. En este punto, la marca presenta un cambio considerable en relación a todos los mercados a los que se dirige normalmente.

Debido a su giro tiene muchos competidores directos e indirectos, Los competidores de café son: Blasón, Selecto, Nescafé, Café mexicano, Café taza, Kasinka, El marino, Lenal Internacional etc. Los indirectos son: Los

portales, De clase, etc. Los competidores de los cacahuates y nueces son de

forma directa: Southern Roasted, Mafer, Pringles, etc. y los indirectos serían: Golden nuts, Hot nuts, Sabritas, Barcel, Charney, Flavor house, La pasiega, etc.

Posteriormente el LDG. Juan Carlos indicó que se hizo un análisis y se empezó a ver gráficamente qué era lo que estaba fallando; se tuvo que hacer un replanteamiento del imago tipo que tenían notamos muchas cosas extrañas como exceso de colores, inconsistencia de claridad en los elementos gráficos, un nombre demasiado extenso, con tipografía muy rara que no era compatible con el símbolo, los trazos no eran muy definidos y no tenía una personalidad muy clara. A raíz de esto,



**MOUNTAIN
HACIENDA**

empezamos a hacer una especie de planteamiento grafico a nivel de bocetaje para ver como se podría solucionar.

Mountain Hacienda originalmente era una marca de productos; lo que hicimos fue convertirla en una marca corporativa, ya que Mountain Hacienda tenía muchos productos y no queríamos convertirla en un Clemente Jacques.

Mountain Hacienda como marca es muy complicada; entonces, se tenían que crear submarcas mas fáciles de entender que pudieran funcionar mas rápidamente y mandar a Mountain como una marca de respaldo como es el caso de Nestlé, lo cual le da mas credibilidad, solidez y confianza a la empresa y, al tener varias marcas, la imagen se ve mas grande de lo que realmente es, esto es, solamente una estrategia de comunicación para crear un ambiente de confianza, de liderazgo en el mercado.

En otras palabras, Mountain Hacienda era una marca de producto y al ser tan compleja en la estructura fonética de la marca, realmente al mercado le costaba trabajo leerla y recordarla; no tenía un nivel de memorabilidad muy alto; entonces surge la necesidad de replantear ésta para que pudiéramos desarrollar submarcas que fueran mas fáciles de posicionar. Además, Mountain Hacienda no solo pensaba comercializar un solo producto, sino varios y muy diversos entre sí, aunque sigue estando en el ramo de productos alimenticios.

El entrevistado contestó que las características que debe proyectar la marca son: lucidora aspiracional, sólida, concreta y clara; tiene que verse como una marca confiable y líder en su campo.

El diseñador aseveró que realmente, a su juicio, los símbolos tienen mucha mas fuerza que

las letras por si solas; muchas veces es mas fácil recordar un elemento grafico que solamente una palabra. Lo que nosotros quisimos es crear un símbolo que fuera mas memorable, que tuviera mayor impacto, que fuera muy claro y se complementara con una solución tipográfica.

Esta respuesta coincide con lo expuesto anteriormente en nuestra propuesta de que la marca grafica favorece la analogía espontánea; por lo tanto, tiene un alto nivel de asociatividad y una notable fuerza visual y emocional, y el principio simbólico donde la imagen posee un potencial expresivo concentrado, buscando un mayor rendimiento comunicacional.

El Lic. mencionó que, en otros casos no se trabajó con tantos bocetos, en esta ocasión fue importante, ya que se quería lograr un símbolo que tuviera mucha personalidad. Se conservo la hacienda pero en otro aspecto, en la imagen anterior estaba representada por unos arcos. En la imagen de la hacienda se quiso reflejar mucho el diseño mexicano, el México fuerte, comercial, industrial, pujante, mediante trazos firmes. La montaña se mantiene, también se agregaron los surcos que eran importantes porque todos los productos provienen del campo.

Manejamos un alto contraste, quisimos realizar un elemento mas abstracto muy claro que no tuviera excesos de elementos en el trazo; ser demasiado obvio es chocante en el diseño es preferible a veces dejarlo a la imaginación y saber economizar en cuanto a recurso gráficos, entre más elementos le pones a una imagen es mas difícil de recordarla y entre menos elementos tenga una imagen, es decir, mas clara, es mas fácil de recordar.

El óvalo concentra mucho la imagen, le da mucho equilibrio, mucha fuerza y al mismo tiempo es un elemento muy suave para alimentos.

En este punto se considera que su respuesta es congruente con el principio sígnico que se refiere a una economía con el menor número posible de elementos gráficos buscando un mayor rendimiento comunicacional.

El entrevistado indicó que se realizaron una infinidad de pruebas tipográficas para este diseño; se jugó con dos tipos de letras, una de palo seco (tipografía muy lineal) y con una tipografía script mas suelta para que hubiera un contraste entre ambas. La marca es difícil de leer, entonces leer Mountain Hacienda con un mismo tipo iba a ser aburrido, cansado y difícil de recordar. Descomponerla en dos tipografías diferentes resulta una lectura mas fácil, buscando que tuviera compatibilidad con el símbolo.

Se tenían muchas opciones para emplear colores cálidos, sobre todo porque la empresa maneja alimentos: los cacahuates, el café y las nueces, son productos cálidos; lo más fácil hubiera sido hacerlo en rojo o amarillo, pero se quiso ir mas allá; como la marca iba realmente a respaldar los productos se decidió en darle un aspecto mas universal y tomar el color representativo del campo que es el verde, puesto que todos los productos surgen de éste.

Una vez que se terminaron los bocetos se hizo una preselección dentro de la oficina, es decir, se empezó a descartar aquello que no funcionaba, diseños que estaban carentes de algo o que de alguna u otra forma no estaban transmi-

tiendo el mensaje que se quería. La figura de la hacienda se corrigió muchas veces, se metió en diferentes envoltentes como cuadros, óvalos, etc. Finalmente dimos con la solución que a nuestro juicio era la mas adecuada. Estamos hablando de que el proceso se llevo 2 meses de trabajo continuo.

Se hicieron algunas pruebas presentando los dummies a la gente, a los dueños mismos, a gente que participa dentro de la empresa, a probable público meta que iba tener relación con la marca y con base en eso se hicieron algunos comentarios; la gran mayoría de éstos fueron buenos con lo que prácticamente se determinó que este era el diseño mas adecuado.

Este aspecto concuerda con lo que hemos tratado acerca de la investigación en el aspecto pragmático (la marca debe ser precisa en su significado) ya que en este punto se pueden modificar las formas para corregir los conceptos erróneos.

Sobre el tema de la semiótica consideramos que su respuesta es congruente con nuestro trabajo; el diseñador respondió que, con la marca anterior, cuando se hizo la investigación la gente percibía un producto improvisado, se le veía como una marca hechiza.

Hubo que analizar mucho las preferencias del público meta, porque debe haber congruencia entre lo que se quiere decir y lo que el receptor recibe como mensaje.

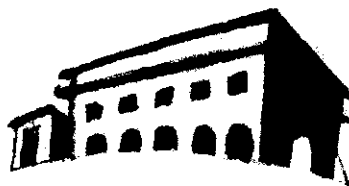
En este caso se quería ver qué tan claro llegaba el mensaje, si la gente estaba entendien-

do perfectamente lo que se le quería proyectar. Para nosotros era importante que la gente percibiera en Mountain Hacienda una marca que respalda productos de alta calidad.

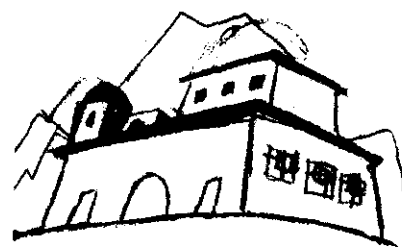
Por lo tanto, como se ha tratado en la propuesta, se debe analizar el trabajo desde los aspectos semióticos (semántica, sintáctica y pragmática), sin olvidar que el significado pragmático es el objetivo principal del proceso semiótico.

A continuación se presenta el proceso de bocetaje llevado a cabo por la compañía Diseño Dos Asociados:

- 1) Se empieza con un esbozo espontáneo de la típica cabaña y de la hacienda.

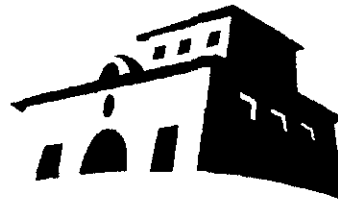


- 2) Se trabaja sobre la hacienda aumentando pisos, cambiando los arcos, los tejados y las cúpulas.

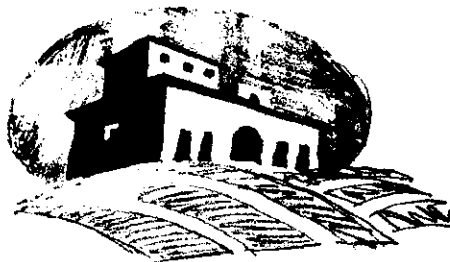




3) Tratando de hacer la idea mas abstracta se va simplificando la hacienda y poniendo sus rasgos característicos lo que hará que la imagen sea mas perceptible. Se bocetó tomando diferentes haciendas para tener más libertad de elección.

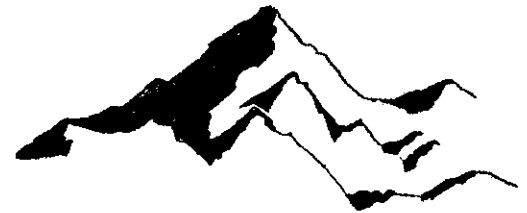


4) Se añaden surcos jugando con las líneas curvas de distintos grosores y en diferentes posiciones.





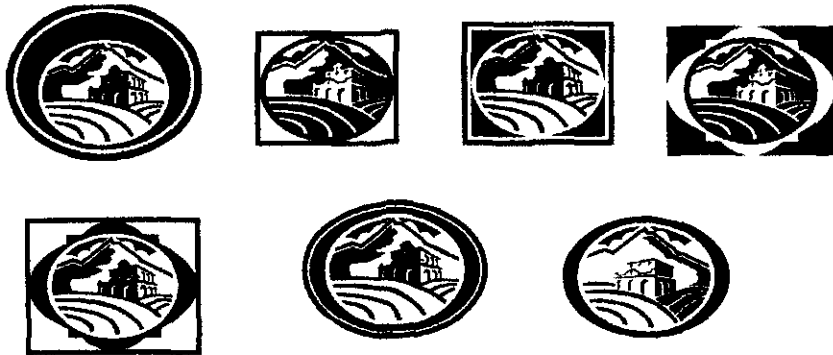
5. Otro elemento a definir son las montañas que se empieza con líneas y con sombras, se van aumentando los picos hasta llegar a una simplificación de la montaña y la aplicación del contraste mediante la sombra.



5) Otro elemento a definir son las montañas ;se inicia el boceto con líneas y con sombras, gradualmente se van aumentando los picos y se aplica el contraste mediante la sombra hasta llegar a una simplificación de la montaña.



7) Tomando la idea y aplicándola a diferentes contornos: óvalos, cuadrados, etc, varía el grosor y la aplicación del positivo y negativo se ofrece una mayor variedad. El óvalo concentra la imagen, proyectando fuerza y equilibrio.



8) Buscando detalles mas identificables, que reflejen el aspecto mexicano, se aumentan ornamentos, pero si la imagen resulta muy cargada y se debe suprimir el exceso de éstos.



9) Se realiza una diversidad de pruebas tipograficas en diferentes tipografias, aplicando las mayúsculas y minúsculas, diversos tamaños y posiciones. Optando por dos tipos de letras una de palo seco y una tipo Script, logrando un contraste entre ambas y una lectura más fácil.



10) Una vez establecida la imagen y tipografía se aplicó a una retícula para obtener un equilibrio adecuado entre los elementos



Una vez elegida la imagen y la tipografía, se conjugan para generar un solo concepto, produciendo una imagen memorizante, pregnante, etc. Por ejemplo: si leo la palabra Mountain Hacienda, veo la imagen de una montaña y de una hacienda.

En esta imagen se utiliza una gama de colores verdes que evocan productos del campo, lo que junto con el blanco le da una mayor luminosidad y vitalidad.

La simplicidad de las formas en la imagen reflejan la bondad natural de un producto de calidad, con una reputación consolidada. El diseño, en combinación con el color le dan valores de seguridad y tradición.

Como conclusión se puede ver la realización de un proceso metodológico para la realización de un diseño de logotipo que requiere de ciertos elementos para que el mensaje, que será proyectado hacia un público meta, logre su funcionalidad.

El diseño de logotipo tiene que contar con ciertas manifestaciones visuales como son: la forma y el contenido; esto es, que la forma abarca un orden y composición, mientras que el contenido abarca la significación, el mensaje; es decir, la marca tiene que reflejar calidad, prestigio, etc.

El diseñador debe de tener la habilidad para manejar los elementos del diseño y un sentido de la proporción y del equilibrio.

De esta manera se emprendió la tarea de realizar una metodología propia para la elaboración del diseño de logotipo recopilando suficiente información de autores como Bruno Munari, Joan Costa y Norberto Chaves así como entrevistas a profesionales como René Azcuy, Níko, Gerardo Kloss, Agnes Goudet, Juan Carlos García (Diseño Dos) y Andrés Gallardo (Corporarte).

Conclusión general:

Toda la investigación se volcó en un manual para la elaboración del diseño de marcas y logotipos, que fue creado con la inquietud de que el alumno cuente con un instrumento que conten-

ga los temas básicos para la realización del diseño de imágenes de una manera mas especializada en su contenido, y se enfocó con un carácter único en la creación de marcas y con un orden lógico a seguir.

Al estudiar los temas de los capítulos, se observa en los libros que son muy generales, ya que los temas no habían sido creados para cubrir algún área específica del diseño gráfico y al resultar tan general, se tuvo que adecuar al diseño de marcas, logrando así una mejor solución a problemas específicos.

Basándonos en una investigación de campo a alumnos, profesores y profesionales, así como también en la recopilación de experiencias de autores reconocidos en este ámbito y analizando los conceptos, temas, enfoques y metodologías, se emprendió la tarea de elaborar un manual que se especializara en un área específica del diseño gráfico como es la de realizar marcas. Con ello se buscó crear una propuesta que profundice y analice mas el contenido de los temas y las fases de los procesos para elaborar el diseño de una imagen.

En el manual, la marca se ha estudiado como expresión gráfica, desde diferentes puntos de vista: histórico, estético, semántico, perceptivo, sociológico. También se le estudió, aunque en menor grado desde los puntos de vista psicológico, sociológico, etc.

En el mundo de la comunicación, la marca se constituye en un sistema de información, un código, un cierto modo del lenguaje que ha llegado a desarrollar un formidable repertorio de las formas sígnicas y culturales importantes en la vida cotidiana.

Como se observó, la marca, a través de

la historia, está formada por una gran variedad de imágenes visuales, de las mas realistas a las mas abstractas; diversas en su expresión, sujetas al gusto de la época, se inspiran en las formas de los seres reales, en los mitos y en los giros pintorescos de lo popular. A través del tiempo, las marcas se actualizan y se simplifican en busca de una mayor autonomía, es decir, de una mayor personalidad y eficacia.

La marca equivale, implícitamente, a poner de manifiesto una identidad, propiedad y autoría con fines pragmáticos de informar y de comunicar. Las empresas e instituciones de todas las clases: ideológicas, culturales, industriales, comerciales, etc., utilizan marcas para simbolizar su identidad. Las marcas se convierten en referentes como valores (garantías de autenticidad, seguridad, origen, calidad, económico, de status) que alcanzan un lugar en la memoria social.

Todo esto ofrece una aproximación a su riqueza global significativa, en otras palabras, cada marca expresa un universo propio y diferente y en ello reside su verdadero valor simbólico. Ninguna otra clase de imágenes del repertorio comercial concentra tanta identificación con la empresa que representa, ni transmite tanta cantidad de información.

Estos valores potenciales de la marca como elementos materiales de representación, requieren cada vez mas del estudio, ingenio, creatividad y maestría del diseñador. Este es el encargado de la construcción de la marca; es quien aporta la imaginación, la capacidad de síntesis expresiva y la estructura formal que rige el diseño de marcas. Por eso es importante el estudio profundo de la marca, en sus diversos aspectos por

parte de los futuros diseñadores.

En este trabajo encontramos una diversidad de opiniones en cuanto a la forma de clasificar las marcas de los autores como Jean Larcher, John Murphy y Michael Rowe y Abelardo Rodríguez, que difieren mucho en su terminología. Estos autores concuerdan con los siguientes términos: el **logotipo** es el término correcto para las imágenes que utilicen un tratamiento tipográfico, con un diseño específico, buscando una personalidad diferente y propia; El **símbolo**, la marca, se representa como una forma de icono gráfico (figurativo, estilizado o abstracto) y el **imagnetipo**, que está constituido por el logotipo y por un símbolo; la **marca** que es la palabra, símbolo, o una adecuada combinación de ambos, que sirve para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado.

Gráficamente las marcas se pueden caracterizar, de un modo general, en el aspecto formal, por indicadores icónicos y verbales. Es decir, las marcas son elementos o mezclas de elementos **icónicos** de representación (símbolo) mas o menos figurativa y abstracta; y elementos **lingüísticos**: signos alfabéticos, tipográficos, palabras escritas (logotipo) que son sus herramientas de expresión.

Analizando la historia, los diversos autores y profesionales podemos decir que las características que debe contener una marca son:

- * **Originalidad temática o concepto.** Otorga a la marca personalidad y diferenciación.
- * **Simbolismo.** Potencial expresivo concentrado (factor psicológico notablemente emotivo).
- * **Pregnancia formal.** Crea una ima-

gen simplificada e impactante.

• **Cualidad estética.** Otorga a la imagen factor de fascinación.

En la construcción de una marca solo una conceptualización muy precisa y un conocimiento del funcionamiento comunicativo de la forma (la línea, las figuras geométricas, la tipografía, etc.) permitirán establecer la mejor técnica de visualización, que en todos los casos será determinada por el diseñador.

En la construcción de una marca es importante considerar las disciplinas del diseño: composición (técnicas visuales, proporción, retícula, etc.) estudio de la estética, las leyes de la percepción que rigen la armonía visual de los elementos que forman la marca, para facilitar, en primera instancia, una percepción adecuada de la forma y, en segundo lugar, para obtener un aspecto estético que cautive las miradas de las personas e impacte su mente de modo sensible.

En el manual también se propone una manera de utilizar el color de acuerdo con los aspectos químicos, físicos, fisiológicos psicológicos y asociativos, retomando su importancia como medio comunicativo, es decir, el color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza memorística.

Otra aportación de la tesis fue la aplicación de la retórica en la imagen visual; esta es una estrategia de los signos: mimética, metáfora, sinécdoque, elipse, etc. Las figuras retóricas le otorgan a la marca mayor emotividad, expresividad y fascinación.

En el manual también se estudiaron las metodologías para la creación de imágenes buscando una propuesta mas estudiada y analizada en las fases del su proceso con base en las estructuras de las metodologías que practican autores reconocidos en el diseño como Bruno Munari, Joan Costa y Norberto Chaves, observando que a cada uno de sus procesos los rige un porqué, un orden lógico y secuencial.

Toda la investigaciones se integra en la propuesta, creando una metodología basada en los puntos fuertes de los autores mencionados, y mediante la aplicación de los temas del manual, se ayudará al alumno en el diseño de imágenes de identidad de una manera mas especializada, mediante un orden lógico en sus fases, dirigidas únicamente al diseño de marcas.

Posteriormente se integró a esta propuesta la investigación de profesionales como Juan Carlos García, René Azcuy, Antonio Pérez Níko, Gerardo

Kloss, Agn s Goudet Bec y Andrés Gallardo., quienes nos guiaron hacia un análisis de sus procesos para realizar una imagen de identidad. Se analizaron los puntos que los profesionales consideran convenientes e importantes para la creación de una marca y se pudo reflejar todos estos aspectos en la elaboración de una propuesta metodológica para la creación del diseño de marcas. Logrando este último objetivo, puesto que toda la información recopilada se logró integrar en el estudio del diseño de tesis.

Todos estos autores y profesionales hicieron una gran aportación al tema para obtener la propuesta metodológica que consta de la **definición del problema (fase1)** que es donde se conoce bien el problema o tema a tratar. La segunda fase es la **investigación** que consiste en la recopilación de información de una manera profunda y certera, lo cual es de suma importancia. La tercera fase es el **análisis de datos** de la investigación mediante lo cual se definen las causas o problemas de la imagen. En esta fase se debe profundizar porque es la que va a definir la identidad de la empresa, diferenciándola de la competencia. El siguiente paso es la **política de imagen (fase4)** donde se decidirá si la imagen va a ser rediseñada o se va a construir una imagen completamente nueva. Estas fases abarcan el nivel semántico para su estudio.

La quinta fase es el **proceso de diseño**. En ella se proyectan una gran diversidad de bocetos (nivel sintáctico), tomando en consideración el aspecto perceptivo para contribuir a la constante reimpregnaci n de la marca en la memoria colectiva, es decir, el observador (nivel pragmático).

La Fase 6, que es la **solución**, permite seleccionar la alternativa correcta que cuente con

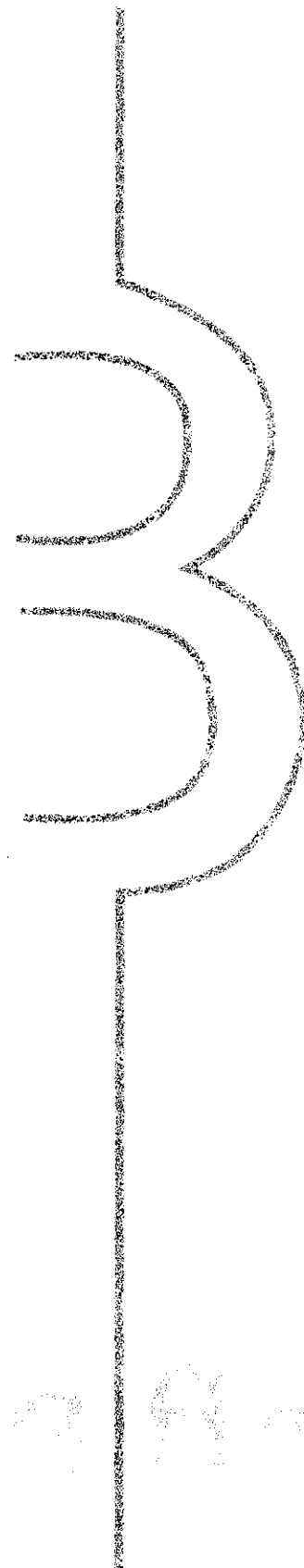
identidad, diferenciación, valor simbólico, impacto y pregnancia.

Es importante recordar que el significado pragmático es el objetivo principal de todo proceso semiótico, es decir, que la finalidad de la semiótica es que al observador llegue el mensaje correcto que el diseñador quiere transmitir respecto a la marca. En otras palabras, que la marca sea la correcta expresión visual de la credibilidad de la empresa.

También se integró en la metodología el análisis de los aspectos semánticos, sintácticos y pragmáticos mediante preguntas que se obtuvieron del autor De la Torre.

Otra aportación de la tesis fue la amplia recopilación de imágenes gráficas y ejemplos para introducir al alumno a una mayor cultura de imágenes y a la observación de los procedimientos gráficos que se emplean en la solución del diseño.

Con todo lo antes expuesto se llegó a la conclusión de la realización de un manual que integrara el estudio de la marca desde diferentes puntos de vista como: Histórico, est tico, semántico, perceptivo, psicológico, metodológico, etc.; que contribuya en el diseño de la marca, el cual cumple con el desarrollo de un proceso buscando la creación de imágenes con personalidad, diferenciación simbolismo, pregnancia formal y notoriedad. Se propone a los estudiantes que lo apliquen, respetando el orden y la importancia de cada fase, para obtener de esta manera un resultado en el diseño de imagen de identidad.



Religion

- Baroni, Daniele. DISEÑO GRAFICO. Ediciones Folio, 198-
- Blanchard, G.; Larcher, J. LA LETRA. Edit. CEAC, Barcelona, España, 1988.
- Carter E., David. LOGO INTERNACIONAL V.3. 1990.
- Cohen, Josef. SENSACION Y PERCEPCION. México, Trillas, 1987.
- Costa, Joan. IMAGEN GLOBAL. Edit. CEAC, Barcelona, España, 1989.
- Chaves, Norberto. IMAGEN CORPORATIVA. Edit. G.Gili, 1994.
- CURSO DE DISEÑO GRAFICO. Rezza editores, 1992.
- De la Torre y R, Guillermo. LENGUAJE DE LOS SIGNOS GRAFICOS. Edit. Limusa, 1992.
- Dondis A., Dondis. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN. Edit. G.Gili, Barcelona, España, 1984.
- Frutiger, Adrián. SIGNO, SIMBOLO, MARCAS Y SEÑALES. Edit. G.G., Barcelona, España, 1985.
- Germani, R.; Fabris, S. FUNDAMENTOS DEL PROYECTO GRAFICO. Edit. Don Bosco, Barcelona, 1973.
- Gibson J., James. LA PERCEPCION DEL MUNDO VISUAL. Buenos Aires, Infinito, 1974.
- González T., Luis Ignacio. FACTORES ERGONOMICOS EN EL DISEÑO GRAFICO. Edit. UAM- Xochimilco, México, 1996.
- Guerra, Ma. Eugenia. IMAGEN Y PALABRA. BUAP, 1987.
- Itten, Johannes. EL ARTE DEL COLOR. Edit. Limusa, 1992.
- Iturbe, R.; Téllez, E. MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS DE MEXICO No.1. Edit. Librería Iconográfica, México, 1985.
- Iturbe, R.; Téllez, E. MARCAS, SIMBOLOS Y LOGOS DE MEXICO No. 2. Edit. Xonecuilli, México, 1987.
- Meggs B. Philips. HISTORIA DEL DISEÑO GRAFICO. Edit. Trillas, 1991.

Moreno B., Ma. Guadalupe. DIDACTICA:
FUNDAMENTACION Y PRACTICA. Edit. Progre-
so, 1978.

Morris, Charles. FUNDAMENTOS DE LA TEO-
RIA DE LOS SIGNOS. Ediciones Paidós Ibérica,
1985.

Müller- Brockmann, Josef. SISTEMAS DE
RETICULAS. Edit. G. Gili, Barcelona, Espa-
ña, 1992.

Munari, Bruno. ¿COMO NACEN LOS OBJE-
TOS?. Edit. G. Gili, 1974.

Munari, Bruno. EL CUADRADO. Edit. G. Gili,
1999.

Murphy, John; Rowe, Michael. COMO DISEÑAR
MARCAS Y LOGOTIPOS. Manuales de Diseño.

Pride M., W.; Ferrell C., O. MARQUETING
desiciones y conceptos básicos. Edit. Hill

Reyes, Leobardo. MANUAL DE TRABAJOS
RECEPCIONALES. UPAEP, 199-

Rock, Irwin. LA PERCEPCION

Rodríguez G., Abelardo. LOGO¿QUE?. Edit.
UIA, México, 1994

Schiffman H., Richard. LA PERCEPCION
SENSORIAL. Edit. Limusa, 1983.

Swam, Alan. DISEÑO GRAFICO. Edit. Blume,
1992.

TECNICAS DE PINTURA Y DISEÑO. Edit.
Génesis, 1992.

Tosto, Pablo. LA COMPOSICION AUREA EN LAS
ARTES PLASTICAS

Turnbull T., Arthur. COMUNICACION GRAFI-
CA. Edit. Trillas, 1992.

UPAEP. NATURALEZA Y DESTINO. Ideario

Vera P. Claudia. Tesis Profesional: ¿QUE ES EL
DISEÑO GRAFICO?. Puebla. Pue. 1996.

Wong, Wucius. FUNDAMENTOS DEL DISEÑO BI
Y TRI-DIMENSIONAL. Edit. G. Gili, 1995.