altas y BAJAS

Complejidades en casos de Diseño

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa,
Verónica Durán Alfaro
y Daniel Rodríguez Medina
(COORDINADORES)

Qartuppi[®]

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es>

altas y BAJAS

Complejidades en casos de Diseño

Cynthia Lizette Hurtado Espinosa,
Verónica Durán Alfaro
y Daniel Rodríguez Medina
(COORDINADORES)

Qartuppi®

Obra Dictaminada por:

Mtra. Marisela Becerra Verduzco
Universidad de Colima

Mtra. Rebeca Isadora Lozano Castro
Universidad Autónoma de Tamaulipas

Mtra. Edna Guadalupe Téllez Morales
Universidad de Sonora

Altas y Bajas
Complejidades en casos de Diseño

1era. edición, diciembre 2017

ISBN 978-607-97784-3-9

DOI 10.29410/QTP.17.06

D.R. © Cynthia Lizette Hurtado Espinosa, Verónica Durán Alfaro
y Daniel Rodríguez Medina (Coordinadores)

D.R. © Qartuppi, S. de R.L. de C.V.
Villa Turca 17, Col. Villas del Mediterráneo
Hermosillo, Sonora 83220 México
<http://www.qartuppi.com>

Edición y Diseño: Qartuppi, S. de R.L. de C.V.
Diseño de Portada: Raúl Domínguez Mendoza

Contenido

- 7 **Presentación**
*Cynthia Lizette Hurtado Espinosa, Verónica Durán Alfaro
y Daniel Rodríguez Medina*
- 10 **Prólogo**
Susana Aránega Español
- 13 **El proceso creativo en el desarrollo de la marca *Monticello***
Eduardo Galindo Flores y Daniel Rodríguez Medina
- 23 **Diseño del signo identificador para la empresa de cosméticos
Rubial Colors desde un enfoque semántico**
Mariana Noemi Campos Barragán e Irma Lucía Gutiérrez Cruz
- 32 **Proceso de conceptualización del diseño de un cartel conmemorativo
para el 20 aniversario de la Licenciatura en Diseño
para la Comunicación Gráfica**
Agustín Tonatihu Hernández Salazar

- 43 La categorización en el proceso de diseño de un signo identificador básico
Verónica Durán Alfaro y Claudia Mercado Peña
- 55 Proceso de diseño de catálogo tipográfico
Ernesto González Franco y Marcela del Rocío Ramírez Mercado
- 65 Diseño de portada de la revista *Zincografía*
Marcela del Rocío Ramírez Mercado y Cynthia Lizette Hurtado Espinosa
- 77 La tipografía como recurso gráfico en el diseño de etiqueta
para productos de limpieza
Aurea Santoyo Mercado y Adrián Antonio Cisneros Hernández
- 87 Desarrollo de la etapa constructiva de un manual
de identidad gráfica
Jorge Alberto González Arce
- 100 Diseño de piezas gráficas digitales bajo una temática
polémica: Campaña social *Defensa por la vida*
Amalia García Hernández y Mónica González Castañeda

Presentación

El estudio de casos es una herramienta didáctica que ayuda a la comprensión de un tema, a través de un informe o caso de estudio bien estructurado que favorece la reflexión y la observación de puntos clave para la transferencia y toma de decisiones, que puede ser realizada en proyectos de diseño. A través de casos de estudio cortos, se puede tener una visión en un periodo de tiempo moderado sobre la manera en que se resolvió una situación de diseño para la comunicación gráfica, lo cual favorece el aumento de experiencias documentadas en los estudiantes, sin que por ello tengan que realizar un gran número de proyectos de diseño en el tiempo limitado de un semestre, pues sería ambiciosa su culminación; por el contrario, con el uso de casos se puede desprender tiempo y recursos en su realización, y adquirir un panorama de diversas situaciones en torno a un proyecto. En este texto pretendemos coadyuvar a la enseñanza del diseño gráfico con algunos casos realizados por profesores de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, que abarcan diferentes piezas de diseño (marca, cartel, etiqueta, manual de identidad, diseño editorial, diseño de campaña), basados en el registro del trabajo de algunos estudiantes.

Algunos de los casos se desarrollaron con ejemplos de diseño, mientras que otros describen el método o los pasos para la conceptualización y realización del proyecto; todos pretenden conducir al estudiante a un nivel cognitivo en donde pueda contextualizar los problemas y soluciones de diseño, discernir las estrategias empleadas y fundamentar sus respuestas a las preguntas generadoras de conocimiento correspondientes a cada caso.

La heterogeneidad de los problemas que resuelve el diseño para la comunicación gráfica no permite que exista un hilo conductor claro en este libro, sino una serie de situaciones articuladas por la naturaleza de la profesión en las cuales se utilizan elementos visuales, cuya disposición y jerarquización es el resultado de un proceso metodológico y

cognitivo para resolver problemas de comunicación, mismos que se reflexionan a través de las preguntas que cada caso presenta. Los primeros cuatro capítulos muestran herramientas para el desarrollo de proyectos de diseño, mientras que el resto ejemplifican algunas piezas de diseño.

En el capítulo *El proceso creativo en el desarrollo de la marca Monticello*, Eduardo Galindo Flores y Daniel Rodríguez Medina presentan y ejemplifican el proceso creativo, momento en el cual se generan las ideas para resolver un problema de comunicación y el cual es primordial para el desarrollo de proyectos de diseño.

En el capítulo *Diseño de signos identificadores para la empresa de cosméticos Rubial Colors*, Mariana Noemi Campos Barragán e Irma Lucía Gutiérrez Cruz presentan un ejemplo del diseño de un identificador gráfico desde un enfoque semántico.

Agustín Tonatihu Hernández Salazar, en el capítulo *Proceso de conceptualización del diseño de cartel conmemorativo para el 20 aniversario de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica*, explica paso a paso su elaboración.

Verónica Durán Alfaro y Claudia Mercado Peña desarrollan el capítulo *La categorización en el proceso de diseño de un signo identificador básico, dedicado al proceso de diseño* en donde se ejemplifica la categorización como una herramienta que ayuda a organizar conocimientos, experiencias y lo que individualmente tiene el ser humano para resolver problemas de diseño.

Ernesto González Franco y Marcela del Rocío Ramírez Mercado desarrollan el capítulo *Proceso de diseño de catálogo tipográfico, un ejercicio de diseño* que evidencia la jerarquización tipográfica por los diferentes niveles de importancia del texto, que sirve de ejemplo del uso de conceptos básicos.

Marcela del Rocío Ramírez Mercado y Cynthia Lizette Hurtado Espinosa, en el capítulo *Diseño de la portada de la revista Zincografía*, muestran su proceso, considerando que el propósito de una portada debe mostrar y representar su contenido con un carácter que le de identidad.

En el capítulo *La tipografía como recurso gráfico en el diseño de etiqueta para productos de limpieza*, Aurea Santoyo Mercado y Adrián Antonio Cisneros Hernández describen paso a paso la experiencia de este proceso, en el que se organizan, categorizan y jerarquizan los elementos gráficos para transmitir los atributos del producto.

Jorge Alberto González Arce refleja sus conocimientos y experiencia al presentar de manera clara las partes que componen un manual de identidad en el capítulo *Desarrollo de la etapa constructiva de un manual de identidad gráfica*.

En el capítulo *Diseño de piezas gráficas digitales bajo una temática polémica: Campaña social Defensa por la vida*, Amalia García Hernández y Mónica González Castañeda presentan el desarrollo de piezas gráficas que dan respuesta a la necesidad de comunicación de manera integral con un tema polémico.

Esperamos que este esfuerzo por mostrar algunos procesos de diseño, adecuado al formato de casos de estudio, sea un apoyo para docentes y un ejercicio cognitivo continuo para los estudiantes que quieren conocer diversos enfoques para el desarrollo y toma de decisiones del diseño gráfico.

*Dra. Cynthia Lizette Hurtado Espinosa,
Mtra. Verónica Durán Alfaro
y Dr. Daniel Rodríguez Medina*

Coordinadores de la obra

Prólogo

La enseñanza universitaria se desarrolla en el entrecruce de la profesionalización, la investigación y la creación de conocimiento. Amalgama de propósitos que se traducen en la creación de un currículo por competencias que facilite a los egresados los saberes necesarios para desenvolverse en la vida.

La educación superior tiene la misión de proveer a los estudiantes de las herramientas necesarias para que, sea cual sea su elección profesional, puedan desenvolverse con la experticia suficiente, pero también con las habilidades necesarias para adaptarse y actualizarse de manera continuada.

En una sociedad líquida como la que estamos protagonizando, en la que las realidades no son estáticas y difícilmente clónicas, no es suficiente con memorizar unos conocimientos, estos deben ser comprensibles y aplicables a situaciones diversas y diversificadas. Además de conocimientos, se precisan otras destrezas y competencias personales, intelectuales y sociales. La actualidad requiere egresados capaces de resolver todo tipo de situaciones, sean o no problemáticas y estén sucediendo o se puedan prever.

Si finalizados los estudios, los egresados deberán superar retos complejos, la Universidad tiene el objetivo de preparar a los estudiantes para afrontarlos y también para actuar de manera proactiva frente a desafíos venideros.

Los saberes adquiridos de forma pasiva no son lo suficientemente holísticos como para que los estudiantes finalicen sus estudios con tales prácticas. Los saberes enciclopédicos son insuficientes, la diversificación de situaciones que la actualidad presenta, la ambigüedad y la incertidumbre que emerge de la sociedad actual nos transporta a otro tipo de saberes que se entrecruzan entre el saber, el saber hacer y el saber ser. Las competencias, requieren de estos tres tipos de saber y su intersección sólo se logra a través de la experimentación en diferentes situaciones, que se demuestran en la acción.

Por otra parte, tal como nos revelan algunas de las teorías que sustentan la forma como se construye el conocimiento, veremos que para que un estudiante logre interiorizar unos aprendizajes éste debe protagonizarlos. La mejor manera de conseguirlo es

planificando escenarios que le permitan actuar. Escenarios donde los estudiantes, además de obtener conocimientos, se enfrenten a situaciones complejas que requieran respuestas. Escenarios los que además pueda observar, analizar, decidir, proponer, compartir, dialogar, diseñar, planificar, ejecutar y evaluar en situaciones muy diferentes utilizando los conocimientos. Solo de esta forma podrá lograr enfrentarse de forma eficiente y efectiva a situaciones del mundo laboral una vez finalizados sus estudios.

Identificar los problemas y las causas que los provocan, analizarlas en profundidad y tomar decisiones de manera compartida para encontrar e implementar las mejores soluciones con base a situaciones de la vida laboral es un proceso que se reclama a cualquier profesional y, en consecuencia, a cualquier egresado, independientemente de su base académica.

Para conseguirlo, es necesario que algunas prácticas docentes abandonen las exposiciones magistrales como método único. Innovar respecto a las metodologías más tradicionales es un reto que la universidad debe asumir para conseguir que sus estudiantes logren adquirir estas competencias. Este planteamiento genera en los docentes la necesidad de modificar algunas de las intervenciones más tradicionales.

El estudio de casos es una de las metodologías que favorece tales fines; pero, también vehicula la relación entre teoría y práctica. El hecho de partir de situaciones extraídas de la realidad profesional conecta los aprendizajes académicos con la profesión, aportando un valor añadido a los aprendizajes.

El estudio de casos permite la conexión imprescindible que debe existir entre la institución universitaria y el exterior, ya que los casos le aproximan a la realidad.

El aprendizaje basado en casos favorece la adquisición de muchas competencias necesarias para cualquier salida profesional ya que, aunque sean situaciones simuladas, son lo más parecido a la realidad; además, ayuda a que los saberes se adquieran con mayor motivación puesto que los conceptos se aprenden just on time. Los aprendizajes se

adquieren cuando se necesitan ya que son los que se precisan para comprender y resolver la situación planteada en el caso y, por ello, cobran un sentido especial.

Esta metodología favorece que el estudiante, de forma individual o colectiva, experimente todas las acciones descritas, utilizando unos conocimientos que irán variando en función de cada situación planteada. Es labor del docente que acompaña al estudiante, que estas situaciones, además, se resuelvan de forma ética, responsable y respetuosa.

En los diferentes capítulos de este libro se desarrollan propuestas muy variadas como lo es la misma especialización de la carrera. Su complementariedad nos ofrece la posibilidad de obtener una mirada poliédrica, con un elemento en común, la innovación en la metodología de clase con la intervención de casos, aunque con perspectivas muy diferentes.

Sin duda, la innovación que protagonizan los múltiples autores de esta obra nos permite entrever que el cambio es posible y que existe una voluntad intrínseca entre los docentes de mejorar sus prácticas, pero también, de proporcionar a los estudiantes un aprendizaje de calidad que les conceda mayores oportunidades futuras.

Dra. Susana Aránega Español

Reconocida docente en el departamento de didáctica y organización educativa de la Universidad de Barcelona, experta en temas de pedagogía y didáctica que ha impartido cursos en diversos países del mundo.

Eduardo Galindo Flores y Daniel Rodríguez Medina

El desarrollo del proceso creativo para la solución de problemas en el diseño obliga a una interiorización, así como a una organización previa y consciente de lo que se busca. Este es resultado de la asociación de las experiencias y lo aprendido con las ideas primigenias, tal como lo afirma Hidalgo (2017):

Esta actividad pone en juego a toda a la psique; participa, en primer término: la atención introvertida que auxilia a la memoria en la búsqueda de las ideas, reclamadas por el pensamiento mediante el mecanismo asociativo [...] las ideas constituyen los elementos que el juicio y el razonamiento utilizan para cristalizar y dar curso al pensamiento”. (p. 1)

Hay que destacar que, contrario a lo que se pudiera pensar, el acto creativo no es el resultado de una chispa divina o de la inspiración, ni producto de una acción arbitraria, sino que obedece a un proceso complejo, altamente consciente y voluntario; Koestler (1964) menciona que hay tres fases en todo acto creativo, estas son: la fase lógica, en la cual se recaba toda la información posible, se recogen datos y se trata de conocer lo más posible la problemática; la fase intuitiva, en la que se trata de resolver el problema, se da la maduración mental de las posibles soluciones y aparece la iluminación y; finalmente, la fase crítica, en la que se lleva a cabo el análisis de factibilidad y la verificación, en esta etapa se realizan las últimas modificaciones.

Es un acto poco estudiado, pero que merece toda la atención de quienes se dedican a la enseñanza de esta disciplina, no solo como fenómeno aislado, sino con todas las variantes que se puedan analizar. Una de éstas es el proceso, que va de la mano con la idea y que, para quienes estudian la materia de la representación gráfica, es indivisible e intrínseco: el boceto. No basta tener sólo buenas ideas, hay que saber representarlas; durante el proceso de diseño, se puede decir que, la mente pasa por tres fases o estados mentales; la primera fase hay que entenderla como aquella en la que el diseñador busca la idea que le permita detonar el proyecto, esta fase se definirá como un estado mental

blando; una vez que se tiene la idea de cómo puede ser la propuesta del proyecto de diseño, éste entra a una fase de exploración o aplicación de la idea, a esta etapa se le denominará como un estado mental medio; una vez que ya se tiene una idea clara de cómo será el proyecto, el alumno tiene que desarrollar un dibujo técnico, es decir, debe de desarrollar la idea gráficamente con un orden geométrico y a escala para que esta idea pueda ser aplicada.

Si se parte de la premisa en la que el dibujo es el reflejo de un estado mental, entonces se puede establecer que en el proceso del diseño también se dibuja de tres maneras diferentes, las cuales serán denominadas como croquis, boceto y dibujo técnico.

El dibujo a manera de croquis se relaciona con un estado blando, tiene como características físicas: ser un dibujo rápido y sin proporción, se considera como un dibujo libre y sin restricciones; este tipo de dibujo es privado, ya que es muy difícil que otra persona lo entienda, por eso se establece que el croquis sirve para generar un diálogo, entre el operador gráfico y el dibujo realizado; este tipo de dibujo sirve para buscar ideas, esta relación está condicionada a la habilidad de percepción del operador, lo que los psicólogos denominan pareidolia, entendiendo a este fenómeno psicológico como la habilidad del individuo de referenciar una idea por medio de una imagen, la cual encuentra su sustento en la memoria del que la observa.

El boceto medio tiene como características físicas: ser un dibujo que se genera de manera pausada y proporcionada, en él aparece con frecuencia el uso del color como medio de apoyo para aclarar la idea del proyecto; este tipo de dibujo tiene connotaciones a un estado mental medio, tiene como particularidad ser un lenguaje semi--privado, ya que es capaz de ser interpretado por más personas, su característica principal es la objetividad, en tanto que permite realizar un análisis de la aplicación de la idea desde un punto de vista funcional, constructivo, formal y estético del proyecto, teniendo una mentalidad abierta a los cambios.

El esquema técnico tiene como características: ser un dibujo preciso, el cual sirve para ejecutar la idea, este tipo de dibujo es el que se utiliza en los originales mecánicos y son la base de las futuras reproducciones de la propuesta, ya sea en soportes o aplicaciones de la pieza final.

La mayoría de los estudiantes del Taller de Diseño, reconocen al dibujo como el primer medio por el cual se inicia un proceso creativo, la mayoría desconoce la importancia de su manejo correcto como medio de generación de imágenes. Durante el proceso de concepción del espacio, es importante plantear cómo es que el dibujar ayuda a desarrollar el proceso de diseño.

Además, a estos conceptos se suma lo que se denomina Inteligencia visual, es decir, “La capacidad de realizar transformaciones y modificaciones mentales de las imágenes

percibidas, por el operador gráfico” (Solana, 2016). Esta inteligencia tiene como característica principal que se detona cuando el alumno realiza dibujos o esquemas a manera de croquis, para traducirlas en información gráfica a manera de bocetos; un ejemplo de esta inteligencia, es la capacidad que tiene un operador gráfico de generar y manipular a la imagen, para idealizarlas como situaciones hipotéticas. Se relaciona con la sensibilidad que tiene una persona frente a aspectos como el color, la forma, la línea, la figura, o bien, un espacio; permite generar un vínculo entre ellos. La interpretación o imaginación que se puede detonar en dibujo puede ser universal y atemporal, ya que se encuentra arraigada en la propia estructura de la imaginación de quien lo observa, por lo que su interpretación puede ser diferente según la persona y la sociedad en la que se desenvuelve; por lo que la identificación del significado del símbolo, no debe interpretarse según la figura, sino en el conjunto de su medio cultural.

La imagen es capaz de detonar la transformación del conocimiento en ideas, éstas adquieren valores de representación en la medida en que contienen elementos de reconocimiento, en donde el espacio geométrico es como el espacio simbólico, entendido éste, como el medio que introduce directamente en un ámbito de lo imaginario que convierte la imagen de un elemento de subjetividad, a un elemento mediador entre el pensamiento y la realidad. Sin embargo, el entendimiento y dominio de la idea del diseño será posible en la medida en que se pueda ser capaz de convertir la imagen en una experiencia cotidiana.

Nuestro sistema visual es una herramienta perceptiva que reacciona con base a la emoción, es importante aclarar que lo que permite identificar las imágenes con las ideas conceptuales, es la capacidad del operador gráfico de ligar el conocimiento previo “teórico, técnico y filosófico” (Rodríguez, 2014, p. 125), por lo que, una vez que se tienen bien definidos estos criterios, se pueden vincular los diferentes mecanismos o herramientas que permitan identificar la idea de una manera más rápida y objetiva la solución del problema. Esta relación se da gracias a la formación previa del individuo, por lo que la mente es quien lo clasifica y determina a partir de la experiencia dando valor de la idea. En este proceso de percepción, control y manipulación como medio perceptivo y reflexivo, es cuando la imagen adquiere la categoría de imagen matriz, que permite identificarla y convertirla en una representación del espacio imaginario. Es entonces que se puede observar la relevancia que infiere el dibujo, tal como lo manifiesta Niemeyer en una entrevista realizada por Barros y Costa (2012):

El dibujo continúa siendo esencial para el desarrollo de un proyecto de diseño: Tengo la certeza de que todo tiene inicio en la cabeza. Pero el dibujo ayuda a encontrar la mejor solución para el problema y garantizar la forma más libre y bonita a la que podemos aspirar capaz de provocar sorpresa. (p. 10)

Entonces, el dibujo es una herramienta que permite reflexionar la idea proyectual, centrándose en la obtención de formas a través de su manipulación mental; así como la aparente imposibilidad de explicar verbalmente por parte de quien produce la idea “aquello que no se puede expresar con palabras” (Seguí, 2003, p. 17). Lo grandioso de una idea se plantea como la esencia de la producción del croquis, sin embargo, la condición de deambular entre ideas no implica negar la capacidad del hombre de explicar sus ideales proyectivos mediante palabras, si no encuentra medios de expresión que permiten la interpretación a posteriori de sus procesos mentales creativos.

Si bien, el diseñador gráfico al estar dibujando se encuentra en un discurso a manera de monólogo mental, éste se apoya en un instrumento gráfico que permite anticipar con rapidez sus posibles soluciones, descartar opciones y afinar la percepción de su respuesta, es decir, el boceto se convierte en emanación del pensamiento del diseñador y el vehículo de sus estructuras mentales; mientras que el concepto corresponde a la creatividad como vínculo entre la idea y proceso creativo.

El proceso para la creación de la marca *Monticello*

Fase lógica

En la primera etapa, los estudiantes integrantes del equipo recabaron la información necesaria para tratar de conocer a los futuros clientes, así como el mercado meta, sintetizando la información a continuación:

- Dada su integración reciente al mercado, el producto aún no cuenta con un posicionamiento exacto, por lo que actualmente carece de un estatus distinguido dentro del giro.
- Existe una competencia directa con marcas como Irving y otros productos que comparten características idénticas o relativamente semejantes.
- Monticello es una nueva marca de vino espumoso, producido con granadas cultivadas de viñedos especializados, sabor dulce y afrutado, añejados en barriles de roble francés. Se ha decidido no usar el nombre de la familia productora por lo que el producto se lanzará al mercado de manera independiente.
- El objetivo es elaborar un producto de mayor calidad a los ya producidos, 100 % natural, que satisfaga a los gustos y preferencias de los consumidores; presentándose de manera atractiva y competitiva al mercado.
- El público objetivo de este producto son aquellos mayores de 18 años (estudiantes, padres de familia, ejecutivos, etc.), pertenecientes a un nivel socioeconómico C2 y C3 (clase media alta y clase media baja).
- Palabras clave: calidad, sabor, precio.
- Estado de la marca: Producto nuevo a introducirse en el mercado por lo cual aún

no se establece.

Fase intuitiva

Con estos datos se comienzan a generar las primeras ideas y surgen así los bocetos en su fase burda, trazos primigenios y tratando de representar la generalidad del concepto sin detallarlo como se observa en las siguientes imágenes.

El boceto muestra una abstracción de una granada, con la onda representado las paredes blancas que secciona el interior del fruto. Así mismo cumple la función dual de simular tanto una *M* como unas montañas, dado que el nombre del producto se traduce directamente del italiano como pequeña montaña (figura1). El dibujo es lineal carente de valor o calidad de línea ni detalles en su representación.

Figura 1. Boceto de la fase intuitiva con una de las primeras ideas de integración de dos conceptos.

En la figura 2, se representa el mito griego de Perséfone; se decidió usar seis semillas para representar la cantidad que consumió, condenándose a quedar en el inframundo por la misma cantidad de meses. La disposición en forma de flor es el resultado de la representación de Perséfone ya que era la diosa de la primavera. Se puede apreciar un trazo en fase intuitiva con citas representaciones de volumen y una disposición simétrica.

Figura 2. Boceto del concepto o idea de Perséfone.

Se propusieron varias ideas del elemento figurativo de la granada, realizando variaciones con el trazo que sugiere la letra M; en uno de los bocetos se puede apreciar que el nivel de síntesis es menor y su tendencia es más hacia lo figurativo, percibiendo en él hojas y cierta intención de sombras y luces para sugerir volumen.

Figura 3. Boceto de con nivel de síntesis menor pero que sugieren volumen.

Particularmente, en el desarrollo del siguiente boceto (figura 4) se llevó a cabo la síntesis de una granada, concluyendo que la disminución de semillas sería una opción viable, así como el relleno, la corteza y las semillas, y el alargamiento de la corona para aumentar la semejanza con el fruto. En el boceto se identifica el valor tonal para la diferenciación de los elementos en la composición a través del relleno de las semillas.

Figura 4. Síntesis y representación en línea y planos del interior de la granada.

En la siguiente etapa se realizaron variaciones de las ideas preliminares y se integra el elemento tipográfico, partiendo de la idea de la granada partida en forma de M con seis semillas, propuesto por una de las integrantes del equipo, se trató de integrar la tipografía con el isotipo.

En la segunda imagen se observa la omisión de las semillas y se le da una disposición vertical a la línea de la otra M, con el propósito de observarlo desde otra perspectiva.

Figura 5. Propuestas de isotipo y logotipo en las que se puede apreciar la calidad plástica de la propuesta con un trazo primigenio y espontáneo.

Posteriormente, se trabajó con una idea de las iniciales, incluyendo en la parte superior el cabo de la fruta, con el fin de agregar un referente y que no fuera tan abstracto. En la figura 6, se muestra el boceto final de esta etapa analítica.

Figura 6. Propuesta resultante de la combinación aleatoria de ideas primarias.

Fase crítica

En esta fase, los integrantes del equipo decidieron trabajar con dos ideas preliminares, descartando las demás; se trata de llevar el boceto a un nivel más técnico para evaluar la factibilidad y corregir errores de representación y síntesis de los signos icónico y tipográfico; como se podrá observar se incorpora a la primera propuesta un boceto de los iniciales para fusionarlo con un parte del inicio de la letra M, en esta etapa se agrega el color como segundo grado de significación supeditado a la forma (figura 7).

Figura 7. Propuesta preliminar A.

En la siguiente propuesta (figura 8), se retomó el último boceto; se decidió que el dibujo ofrecía muchos atributos plásticos y se procedió a digitalizar el boceto, tratando de conservar dicha plasticidad que le atribuía características orgánicas, enfocadas a un mercado joven.

Figura 8. Propuesta preliminar B.

Se consideró que la opción B poseía las cualidades para representar lo planteado en los objetivos del proyecto y se procedió a realizar algunas variantes de composición, así como con distintas familias tipográficas y color (figura 9).

Figura 9. Propuesta final de la marca.

Si bien, el diseñador gráfico al dibujar se encuentra en un discurso a manera de monólogo mental, éste se apoya en un instrumento gráfico: el boceto; éste permite anticipar con rapidez sus posibles soluciones, descartar opciones y afinar la percepción de su respuesta, de esta manera se convierte en emanación del pensamiento del diseñador y el vehículo de sus estructuras mentales; transforma al concepto en líneas, planos y volúmenes, le da vida y lo materializa; se convierte en el vehículo entre la idea y el proceso creativo.

Finalmente, se puede señalar que los datos obtenidos en el análisis del caso de estudio planteado no pueden ser concluyentes, no obstante, se aporta información suficiente para poder afirmar que cuando el estudiante conoce y utiliza una metodología para estimular el desarrollo creativo, concientiza mayormente su proceso; al hacerlo así, obtiene mayores recursos y herramientas para obtener la solución al problema de diseño; también hay que señalar que hay otra acepción de la creatividad como concepto y es aquella donde se le atribuye ese apelativo a la pieza misma, es decir, que la marca sea creativa, pero este fin está determinado por diversas circunstancias y factores que definen a la pieza final, incluso las directrices marcadas al inicio por las necesidades del cliente pueden, en muchas circunstancias, influir a que el producto final no sea un manifiesto de creatividad, sino que al contrario, impliquen una solución más sencilla y menos creativa en apariencia.

Preguntas

1. ¿Crees que elegir la propuesta final por sus atributos de signo plástico fue una buena elección?
2. ¿Consideras que la fase de bocetaje y representación de las ideas fue adecuada?
3. ¿Considerarías alguna vez en desarrollar tu proceso creativo fundamentado en las fases de desarrollo estudiadas y propuestas por Arthur Koestler?
4. ¿Cómo describirías en pasos tu proceso creativo?
5. ¿Qué dudas o comentarios te gustaría aclarar de este análisis y del proyecto?

Referencias

- Barros H., & Costa, I. (2012). Entrevista. Conversando con Oscar Niemeyer. *Revista EGA, Expresión Gráfica Arquitectónica*, 17(19).
- Hidalgo, E. (2017). *Neurociencias 2*. Argentina: Ideación y Asociación de ideas. Recuperado de: <http://neurociencias2.tripod.com/id5.html>
- Koestler, A. (1964). *The Act of Creation*. London: Hutchinson & Co.
- Rodríguez, D. (2014). *Diseño Arquitectónico. Procesos del Pensamiento gráfico*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Seguí, J. (2003). Dibujo de concepción; Dibujar y Proyectar I. *Cuadernos del Instituto Juan de Herrera de la Escuela de Arquitectura de Madrid*. Madrid, España.
- Solana, E. (2006). La Esquemática en los procesos de diseño. *Curso de formación docente*. Departamento de Representación. Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño.

Diseño del signo identificador para la empresa de cosméticos *Rubrial Colors* desde un enfoque semántico

Mariana Noemi Campos Barragán e Irma Lucía Gutiérrez Cruz

El ejercicio del diseño gráfico tiene como principio fundamental los procesos de comunicación no verbal, es decir, la transmisión de mensajes con el objetivo de resolver problemas de comunicación. Para el diseñador gráfico es crucial conocer los aspectos de la comunicación y el lenguaje, con la finalidad de optimizar su ejercicio en el área de la comunicación visual.

Un área de esta comunicación es la marca, término que ha causado un uso generalizado de la construcción de un signo de identificación, el cual puede ser una palabra, frase, sonido o elemento que remite cierta información (Pol, 2012, p. 205). Sin embargo, es importante considerar para la construcción de *este enlace*, de una forma más específica los términos y conocer a detalle la definición de los mismos.

Ante el actual debate que existe en torno a la terminología de marca, logotipo e imagotipo, y la utilización de algunos otros términos como símbolo, monograma, anagrama, sigla y pictograma, es que se plantea en este caso, el término de *signo Identificador*, ya que este se puede definir como un signo visual cuya función es dotar a las instituciones de un carácter distintivo (Estrella, 2005, p. 2).

A la par de todo esto, se encuentra la importancia que tiene el dominio de lenguaje y los elementos que lo componen, con el objetivo de la generación de elementos gráficos congruentes con los problemas de identificación que se le presenten al diseñador.

El lenguaje, en su generalidad, está formado por signos; el elemento básico de la lengua, denominado signo lingüístico, tiene su equivalente en el lenguaje visual, es lo que conocemos como signo icónico, este cumple con funciones de comunicación, ya que genera estímulos visuales.

El signo puede denominarse como el ente que actúa como estímulo, que puede traer recuerdos o generar reacciones, que dependen puramente de las características específicas del usuario; el signo es básicamente la unión indivisible de un significante y un significado.

Según De Saussure (2003), lo que el signo lingüístico es no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica; es decir, el significante y el significado, lo que genera en la mente del receptor una imagen sensorial a la que por asociación le damos un concepto, generalmente, más abstracto.

El significante puede ser un gesto, un olor, un sabor, algo suave, duro, áspero, grande o pequeño, una acción, un sonido; en fin, una gama infinita de alternativas, pero siempre asociada a una imagen mental o significado que aparece cuando el estímulo es percibido libremente. (Rodríguez, 2009, p. 21)

Significante es un adjetivo que se refiere a algo que significa, un estímulo que se percibe, el significante también aparece en el diseño gráfico, el cual se presenta como una imagen o una serie de imágenes que constituyen un signo visual al asociarse con un significado.

El diseño gráfico puede considerarse una forma de juego del lenguaje dado que se origina lingüísticamente y tiene una finalidad ligística, ya que el usuario final del producto de diseño debe poder interpretar lingüísticamente el mensaje prefijado del que partió el diseñador. (Esqueda, 2009, p. 20)

El significado es el contenido semántico de un signo, que se asocia en la mente a un significante concreto y está condicionado por el sistema y el contexto; en el diseño se utilizan símbolos, los cuales tienen significado semántico que está directamente relacionado a los dos aspectos principales del símbolo, el significado y el significante.

Un símbolo es creado por el diseñador con el objetivo de transmitir un mensaje que, generalmente, busca resolver un problema de comunicación, o facilitar los procesos de comunicación en diferentes contextos.

El significado de un símbolo está relacionado con el mismo símbolo en dos ejes principales; el primero es la relación que mantiene el símbolo con el significado particular que tiene en el momento que es creado por el diseñador, éste posee un enfoque diferente al del usuario mismo, a éste se le denomina significado semántico; el segundo es denominado significado pragmático, el cual por su parte está relacionado con el usuario, en este caso el intérprete del mensaje, el cual le da al elemento gráfico atributos particulares que dependen de variables que están ligadas a características específicas del mismo.

En el momento que el diseñador comience a generar elementos de comunicación visual con el objetivo de transmitir un mensaje específico, debe ser consciente y considerar los dos sentidos del signo, para poder generar una coherencia de comunicación visual

entre estos, es decir, que el símbolo se genere a partir de premisas específicas que son el medio para la codificación del mensaje y, así, que el usuario sea capaz de darle este mismo significado.

En el diseño de signos identificadores visuales, se debe tener especial cuidado en el significado que se le da a los elementos gráficos de los cuales está compuesto el diseño, ya que éste tiene como principal objetivo identificar visualmente a cualquier institución, empresa, entre otros, lo que hace de éste la carta de presentación ante las audiencias a las que va dirigido dicho signo identificador.

Los signos identificadores visuales se clasifican en primarios y secundarios, los cuales se describirán a continuación, para poder reconocer las características y que los diferencia entre sí, esto con la finalidad de su identificación cuando se considere la generación de alguno de ellos.

Los signos identificadores primarios se pueden dividir en dos grandes familias, según Chaves y Belluccia (2003), los logotipos y los símbolos. Es decir, las marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo.

La importancia de los signos identificadores primarios, como su nombre lo indica, radica en la identificación que éstos logran con el usuario, lo que quiere decir que cumplen con la función de ser la forma gráfica estable, la cual cumple la función de firma, tanto el logotipo, ya que es la traducción gráfica del identificador verbal de la organización, como el símbolo que le agrega a la expresión visual del nombre un elemento gráfico que puede presentarse independiente para cumplir diferentes funciones de identificación.

Por otra parte, los signos llamados identificadores secundarios, son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los primarios. Pueden llegar a identificar la entidad con gran eficacia, pero no cumplen la función de firma o marca: no comprometen (Chaves y Belluccia, 2003).

Los signos identificadores secundarios, a diferencia de la división en familia de los signos primarios, se clasifican en dos áreas: gráfica y cromática. En la primera área de esta clasificación, se puede encontrar desde las tramas, las texturas, las rúbricas no incorporadas a los logotipos, las guardas, las mascotas o personajes, los subrayados, los fondos o soportes gráficos donde se inscribe el logotipo, entre otros recursos usados para enfatizar y traducir el carácter de la marca. Sin embargo, en la segunda área determinada como el color, a pesar de su alto carácter identificador, no es capaz de reemplazar como firma a los signos primarios (símbolo y logotipo), ya que es una dimensión de las superficies visibles, de carácter inevitable, pero sin forma propia.

Al diseñar, ya sea una marca o un sistema de identificación completo, subyace un elemento cohesivo: su personalidad. Más allá de los particulares soportes donde la marca

se plasma y se reproduce, la unidad conceptual y simbólica reside en la personalidad visual-auditiva, que actúa como hilo conductor de las múltiples manifestaciones de la marca.

En el Taller de Diseño I, del Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, se plantea al alumno la problemática de la generación de un signo identificador primario para una empresa ficticia, en la cual el objetivo es la identificación de la misma con las audiencias específicas, así como la coherencia entre el diseño y el mensaje que éste debe transmitir.

Desarrollo del signo identificador gráfico para la empresa de cosméticos *Rubrial Colors*

A continuación, se presenta el desarrollo del signo identificador para la marca *Rubrial Colors*, caso de estudio presentado como trabajo final de la materia denominada Taller de Diseño I.

La premisa principal parte de la necesidad de una pequeña empresa, la cual fue constituida hace seis años. La empresa desarrolla fórmulas para productos cosméticos de alta calidad, utilizando extractos naturales libres de fertilizantes y con conservadores biodegradables.

El desarrollo comienza con investigación del usuario, el cual será el receptor principal del mensaje y al que se debe enfocar el código de comunicación para que el significado del diseño sea claro y pregnante para él.

Características del producto	Público objetivo
<ul style="list-style-type: none"> • cosméticos 	<ul style="list-style-type: none"> • Mujeres de 17 a 30 años • Nivel socioeconómico C+, C • Localización nacional e internacional • Perfil psicográfico: Mujeres preocupadas por la prevención-protección y cuidado de su piel. Preferencia por productos de contenido natural. Acostumbran adquirir los productos en tiendas especializadas. Influenciadas por la competencia social y su autoestima.
Diferenciación	
<ul style="list-style-type: none"> • Diferencia en el contenido por los extractos naturales. • Diseño de imagen de producto enfocado al segmento de mercado específico. • Diferencia de precio al ser un producto de costo accesible • Ser un producto amigable con el medio ambiente. 	

Figura 1. Definición de características del producto, punto diferenciador y usuario específico.
Elaboración: Jennifer Patricia Quevedo Hernández.

Como se muestra en la figura 1, para poder determinar el carácter de la marca, el diseñador debe tener en cuenta elementos formales que le darán la guía para el desarrollo gráfico, entre éstos destacan las características del producto, el punto diferenciador, es decir, lo que ofrece el producto al usuario y que los productos equivalentes de la competencia no ofrecen.

Esto da pauta para el desarrollo conceptual, ya que se debe determinar cuáles serán los medios gráficos para representar los atributos de la marca.

En la figura 2, se inicia el proceso de conceptualización al detectar los atributos que la marca necesita traducir para lograr un discurso coherente, entre qué es y cómo quiere ser percibida; se determinó que el primer atributo a traducir es femenino, al ser una marca que desarrolla productos cosméticos, para esto se realiza una investigación sobre lo que es y lo que no es el concepto *femenino*, así mismo se hace un análisis visual de imágenes que representan la femineidad, esto arroja una lista de elementos gráficos que servirán para dar estructura al signo identificador.

Atributo Femenino	
Sinónimo	Elementos gráficos
Mujeril, femenil, afeminado, delicado, fino, blando, débil, suave femineo, feminista, mujeril	Formas orgánicas, uso de art nouveau, terminaciones delicadas, elementos florales, colores pastel.
Antónimo	Definición
Masculino, viril, varonil valeroso, valiente, enérgico, vigoroso, fuerte, recio, brioso	La palabra femenino nos permite referir a todo aquello propio o relativo a las mujeres, por tanto, cuando se habla de algo o alguien femenino es porque representa efectivamente los rasgos inherentes a la femineidad como ser: delicadeza, sensibilidad, entre otras características que se asocian normalmente a las mujeres.

Figura 2. Análisis lingüístico y visual del atributo *femenino*.
Elaboración: Jennifer Patricia Quevedo Hernández.

En la figura 3 se determina lo que el signo identificador debe traducir respecto al atributo de *natural*, para lo que se realizó el mismo proceso anterior.

Atributo Natural

Sinónimo	Elementos gráficos
Congénito, innato, connatural, inherente, consustancial, nato nativo, oriundo, originario, nacidológico, normal, corriente, evidente, regular, ordinario, común, habitual	Formas orgánicas, colores fríos, líneas delgadas, elementos abstractos, plastas, repetición de elementos
Antónimo	Definición
Ilógico, raro, extraño sencillo, espontáneo, franco, llano, abierto artificial, estudiado carácter, temperamento, índole	De la naturaleza, relacionado con ella o producido por ella sin la intervención del hombre

Figura 3. Análisis lingüístico y visual del atributo *natural*.

Elaboración: Jennifer Patricia Quevedo Hernández.

Una vez realizado el análisis, se comienza a trabajar en las propuestas gráficas, partiendo de los elementos observados en la investigación de los atributos, se conceptualizan y generan los elementos gráficos con respecto al significado.

Para el desarrollo del signo se detectan cuáles son los prototipos, tanto de la femi- nidad como de lo natural; el resultado se enfoca en las plantas y específicamente en las flores. Se llega a esta conclusión partiendo tanto de la investigación documental como de la investigación del usuario; una muestra significativa de los entrevistados indicó que, al pensar en los atributos antes mencionados, la imagen mental que asocia en primera instancia es una flor, siendo éste el significante principal de los atributos.

Propuestas de fundamentos

Figura 4. Bocetaje digital del signo.

Elaboración: Jennifer Patricia Quevedo Hernández.

La toma de decisiones parte del significado que adquiere el signo al darle el tratamiento gráfico, además de los valores estéticos y las características de reproductibilidad y reductibilidad.

El siguiente paso es la selección tipográfica para el desarrollo del signo lingüístico, buscando que los rasgos gráficos de éste, también represente los atributos antes mencionados, pues al tener la elección tipográfica se comienzan a realizar tablas de rendimiento visual, las cuales son el eje rector para la toma de decisiones sobre el desarrollo del elemento gráfico (figura 5).

Figura 5. Tabla de rendimiento de selección tipográfica.
Elaboración: Jennifer Patricia Quevedo Hernández.

El siguiente paso del desarrollo del signo identificador es la selección cromática, como se muestra en la figura 6, debe obedecer de la misma manera a traducir los atributos, dando un significado de naturalidad y feminidad, partiendo del significado que se le atribuye al color por acuerdos previos del contexto sociocultural del usuario; finalmente, se determinó que los colores que expresan estos conceptos son el verde que da énfasis a la naturalidad y el naranja que se asocia con la vitalidad y la feminidad.

En el desarrollo del signo identificador de Rubrial Colors, se puede observar cómo el diseño de elementos identitarios parte, principalmente, de las necesidades de comunicación de la empresa, así como de los elementos prototípicos que tienen significados coherentes con los atributos, que serán los que definan el carácter del signo identificador y, por lo tanto, de la empresa a la cual representará.

Figura 6. Tabla de rendimiento de la selección cromática.

Elaboración: Jennifer Patricia Quevedo Hernández.

Partiendo de este desarrollo, se puede evidenciar la importancia que tiene el desarrollo conceptual, la determinación de los atributos a proyectar en el signo identificador, así como la toma de decisiones en el proceso de diseño, lo cual es un punto muy importante, ya que partiendo de la investigación y el análisis gráfico de los atributos, el diseñador debe ser capaz de discernir cuáles son las condiciones necesarias y suficientes con las que deben contar los signos identificadores, tanto primarios como secundarios, para traducir el carácter de identidad de la empresa.

Preguntas

1. ¿Cuál es la diferencia entre significado y significante?
2. ¿Cuáles son los dos sentidos del signo que se deben considerar al momento de diseñar?
3. ¿Cuál es la diferencia entre el significado semántico y el significado pragmático?
4. ¿A qué se le denomina signo icónico?
5. ¿Cómo se inicia el proceso de conceptualización?
6. ¿Qué define el carácter del signo identificador?
7. ¿Qué pasos se deben seguir para el desarrollo de un signo identificador?
8. ¿Qué es lo que se debe considerar como premisa principal para el desarrollo de un signo identificador visual?
9. ¿Qué da la pauta principal para el desarrollo conceptual y para representar los atributos de la marca?
10. ¿Cuáles son las características de la investigación que se debe realizar para poder traducir visualmente los atributos?

Referencias

- Rodríguez, J. (2009). *La palabra como signo creativo*. México: COEDI MEX S.A. DE C.V.
- Esqueda, R. (2009). *El juego del diseño*. México: Designio.
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: Paidós.
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 42, 205-220.
- Estrella S.F. (2005). ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico. *Episteme*, 5(2), Recuperado de: <https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>
- De Saussure, F. (2003). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires, Argentina: Editorial Losada.

Proceso de conceptualización del diseño de un cartel conmemorativo para el 20 aniversario de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica

Agustín Tonatihu Hernández Salazar

La conceptualización es una de las etapas fundamentales y, también, una de las más complejas dentro de los procesos de diseño gráfico. De acuerdo a la Real Academia Española, conceptualizar se define como “reducir algo a un concepto o representación mental” (RAE, 2014a). Dicha reducción se da por medio de operaciones intelectuales de abstracción. La acción de abstraer nos permite separar del mundo perceptual la esencia de las cosas, para poner esa esencia en nuestra mente, formando los mencionados conceptos.

Para Abbagnano y Fornero (2004), un concepto es “en general, todo procedimiento que posibilite la descripción, la clasificación y la previsión de los objetos cognoscibles” (pp. 189-190). Además de darle en su definición esas tres funciones, estos autores señalan que al concepto se le atribuyen dos posibles naturalezas: como esencia de las cosas y como signo. La primera naturaleza, del concepto como esencia, es el resultado de las operaciones intelectuales de abstracción mencionadas antes. La segunda naturaleza, del concepto como signo, sería el resultado de un proceso inverso, en el cual por medio de operaciones intelectuales de representación se devuelven al mundo perceptual las abstracciones. De este modo, un concepto, además de ser una representación puramente mental, puede tener una forma sensible que opere como testimonio o evidencia de los pensamientos. Y ambas formas del concepto serán resultado de procesos de interpretación de los mundos sensorial o mental.

De manera sucinta, se puede decir que los conceptos son, por consiguiente, ideas o signos, resultado de construcciones mentales. Estas construcciones pueden ser, en un extremo, juicios personales poco delimitados y, en ocasiones, también con escaso sustento; y en el polo opuesto, constructos teóricos perfectamente delimitados y elaborados con rigor científico. Independientemente del lugar que ocupen en esta escala, la pretensión con la que elaboramos nuestros conceptos es comprender *algo en el mundo* que resulta problemático.

Por esa razón, al proyectar es necesario que el diseñador gráfico forme un concepto en el que depositará el entendimiento que ha construido sobre el problema al que pretende dar solución.

Formar concepto es “determinar algo en la mente después de examinar las circunstancias” (RAE, 2014b). En el proceso de diseño gráfico, el qué tan amplio o qué tan delimitado resulte el concepto elaborado, dependerá de la pertinencia y profundidad de la investigación previa realizada por el diseñador y de su posterior habilidad para comprender los elementos decisivos del problema, a partir de la información que ha reunido. Un concepto adecuado debe ser lo suficientemente amplio como para permitir exploraciones en torno a esos aspectos cruciales, pero también debe estar definido con una claridad tal, que permita dar una dirección específica a esas indagaciones. Es decir, que el concepto debe proporcionar a la labor del diseñador un punto de partida y también una dirección.

Si el concepto no se define adecuadamente, el proceso proyectual dará tumbos de una dirección a otra o, por el contrario, se estancará en el planteamiento inicial. En ambos casos, se observará a un diseñador que no avanza hacia el objetivo del proyecto porque lo ha perdido. Y un proyecto sin objetivo se convierte en un fin en sí mismo, en lugar de ser el medio para un propósito. Luego, sin un concepto adecuado no hay posibilidad real de diseñar.

Los partidos conceptuales resultan una herramienta útil para definir conceptos adecuados a las necesidades del proceso de diseño gráfico, ya que permiten marcar un punto de partida y una dirección a seguir desde ese punto. Fueron propuestos por Carlos Carpintero, quien afirma sobre el proceso de conceptualización lo siguiente:

Un lugar común sobre el hacer del diseñador vincula su tarea a la del “creativo”, palabra particularmente vaciada de sentido (por abuso) en las faenas relacionadas con el mundillo publicitario y su vulgarización mediática. Crear es sacar algo de la nada. Donde antes había blanco y vacío, ahora hay un objeto. Se crea luz desde las tinieblas o se saca un conejo de una galera, en un acto rodeado de misterio y ficción. Calificar a una acción de diseño de ingeniosa o creativa es vincularla con una cierta chispa creadora que acudiría a uno. Es una reducción facilista de la tarea del diseñador, que de creativo por lo general tiene poco y nada. [...] Entonces, usted como diseñador no buscará crear sino construir. Será un obrero y no un creativo de la imagen. Buscará producir algo a partir de cosas que ya existen. El partido es en cierta manera un mapa conceptual de aquello que usted como diseñador está realizando. El partido le indicará por dónde ir. Y podrá volver a él para verificar si ha perdido el rumbo o se está empantanando. (Carpintero, 2009, p. 15)

Carpintero (2009) se refiere tanto a la necesidad del trabajo de investigación previo a la construcción de los conceptos como a la importancia de tener un concepto que sirva

de guía al proyecto. Para este autor, el partido conceptual es un vector que indica un rumbo particular, pero con el potencial de producir miles de imágenes. Explica que el partido conceptual no es un tema. El tema es un término generalizante que ofrece un punto de partida, pero que no da dirección. Para formar el partido conceptual se requiere unir al generalizante con un segundo término, que será particularizante (p. 16).

En otras palabras, el partido conceptual se define por un sujeto (generalizante) y un predicado (particularizante) que dice algo sobre ese sujeto.

Más específicamente, el predicado debe producir la metaforización del sujeto y no sólo hablar de su descripción. La simple descripción no da lugar a la producción de múltiples imágenes. Sin embargo, la metáfora sí lo hace.

La metáfora, como figura retórica y de acuerdo con Eco (1999, p. 168) es primero que nada un embellecimiento, gracias al cual el razonamiento que se presenta al público parece nuevo, ayudando así a estimular y mantener la atención en el mensaje expuesto.

En forma más concreta, el Grupo μ (1987, pp. 176-180) y Beristáin (2004, pp. 310-311) explican la metáfora como una comparación que se abrevia omitiendo de la oración al sujeto que se compara y dejando únicamente el predicado, en que ocurre la comparación. En esta comparación abreviada el sujeto, como *término de partida*, no desaparece, sino que queda implícito dentro de los rasgos comunes que tiene con el ente que sirve para hacer la comparación y que opera como *término de llegada*. Por lo tanto, para que la metaforización sea posible, es necesario que exista una comparación entre dos términos que habitualmente no estarían vinculados entre sí y que ambos términos compartan rasgos comunes, suficientes como para que el término de partida pueda identificarse implícitamente en el término de llegada (figura 1).

Figura 1. Representación del proceso de metaforización a partir de la intersección de dos términos. Elaboración propia a partir de Grupo μ (1987), Berinstáin (2004) y Esqueda (2003).

El poder de la metáfora, como estimulante de la atención, subyace en esa intersección de dos términos que antes no se habían relacionado y que al extrapolarse producen una identidad original, que los contiene a los dos y que por su novedad es tan atractiva para el espectador.

Para Esqueda (2003), “metaforizar consiste en tener la capacidad de ‘ver’ las semejanzas, razón por la cual es difícil enseñar a alguien a metaforizar” (p. 52). Citando a Ricœur, Esqueda (2003) añade: “la metáfora representa lo abstracto en términos concretos” (p. 53).

De todo esto, se puede deducir la magnitud del reto que implica generar metaforizaciones, pues la operación demanda encontrar una semejanza que antes nadie había visto entre dos entidades, abstraer ambas entidades, reunir las y luego regresarlas al mundo sensorial, a través de una representación verbal concreta que las contenga a ambas. Y esa representación verbal debe ser capaz de estimular la producción de múltiples imágenes.

Por ejemplo: *La historia del cartel* contiene únicamente el término generalizante: el sujeto, y como concepto está poco delimitado y no ofrece dirección. Trabajar con este concepto resultaría en un viaje sin rumbo.

La historia del cartel es un fruto de La Belle Époque contiene ambos términos: generalizante y particularizante, sujeto y predicado, tema y dirección, pero al ser una descripción más que una metáfora, no da espacio para la generación de múltiples imágenes. Trabajar con este concepto llevaría a un encasillamiento.

Un concepto adecuado puede ser: *La historia del cartel es un espectáculo emocionante*, ya que contiene un punto de partida y un rumbo para representarlo. Y ese rumbo permite generar gran cantidad de imágenes distintas (figura 2).

Figura 2. El partido conceptual *La historia del cartel es un espectáculo emocionante* permite explotar una gran variedad de espectáculos y sus elementos en combinación con el tema, para generar gran cantidad de imágenes.

Se debe recalcar que el partido conceptual es siempre una construcción verbal que sirve como generadora de imágenes. No puede ser una imagen porque entonces ya no sería un concepto, sino la concreción de un concepto.

el diseño gráfico tiene su fundamento más allá de sí mismo (más allá de la gráfica) y este se encuentra en el lenguaje [...] La función de diseñar está ligada al lenguaje en tanto que ambos operan como y desde procesos cognitivos generales y están ligados íntimamente al ámbito de la comunicación. (Esqueda, 2003, p. 70)

Se puede intentar un primer acercamiento a los partidos conceptuales a través de un mapa de metaforizaciones que facilite una ruta para generar las construcciones verbales (figura 3).

Figura 3. Construcción de partidos conceptuales a través de un mapa que haga explícito al sujeto y sus metaforizaciones. Elaboración propia a partir del esquema de Ejes semánticos de Esqueda (2003).

Respecto al uso de los partidos conceptuales, también es importante hacer notar que conllevan la obligación, para el diseñador, de asumir sólo una postura en torno al tema con que está trabajando. Esa *postura* o *toma de partido* es, precisamente, lo que le da una dirección al proceso de diseño, por lo que debe estar sustentada en la investigación previa, pero también debe estar encaminada a resolver las necesidades del proyecto. El partido conceptual nunca será caprichoso.

Diseño de cartel para el vigésimo aniversario de la Licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica

Para celebrar el vigésimo aniversario de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica en la Universidad de Guadalajara, que inició cursos en marzo de 1992, la coordinación de la carrera convocó a sus profesores a realizar un cartel de autor. El propósito era expresar los cambios ocurridos a lo largo de esos veinte años en el campo del Diseño Gráfico profesional y su enseñanza.

A lo largo de dos décadas, fueron muchas las transformaciones ocurridas en la praxis del Diseño Gráfico que, necesariamente, también impactaron en la formación de los futuros diseñadores: con la apertura económica promovida en México a través de los tratados de libre comercio, la economía se transformó, haciendo más evidente la necesidad del diseño gráfico como herramienta para competir. Nuevas teorías y métodos se incorporaron a los contenidos de la carrera y, gradualmente, se fue transitado del diseño de *caja negra* para aproximarse al diseño de *caja transparente*. La profesión cobró notoriedad y el *boom* de estudiantes que una década antes ya se había dejado sentir en otras latitudes llegó al ámbito local.

Sin duda, uno de los cambios más trascendentales, que a la vez potenció los cambios ya descritos, fue la acelerada transformación de diversos procesos de producción comunes en el diseño, que abandonaron las técnicas analógicas para apoyarse en las técnicas digitales.

Aquel cambio se vio favorecido por la reducción de costos de los equipos informáticos y por una sustancial mejora del sistema operativo predominante en el mercado doméstico. Entonces profesionistas, e incluso estudiantes, pudieron equiparse con ordenador, impresora y escáner para montarse de lleno en el carro del diseño gráfico asistido por computadora.

En esta rápida transición, múltiples especialistas fueron desplazados: tipógrafos, correctores, diagramadores, fotocromistas, ilustradores y pre-prensistas dejaron de ser requeridos en cuanto el diseñador gráfico fue capaz de realizar los procesos en su propio estudio. Con este cambio y sin darse cuenta, el diseñador gráfico asumió responsabilidades en el campo de la producción que antes competían a verdaderos expertos.

Además, con el apoyo de la computadora, el diseñador gráfico tuvo la oportunidad de incursionar en otros campos, antiguos y emergentes, que antes le estaban vedados, como el diseño web, la animación y la edición de video.

En la Universidad de Guadalajara, esta acumulación de cambios se vio reflejada en una profunda transformación del plan de estudios de la carrera de Diseño Gráfico, que dejó de ser una especialidad del diseño general, para convertirse en una licenciatura por derecho propio. En la modificación del mapa curricular, quedó plasmado el cambio económico que se estaba experimentando, al incorporarse materias de corte empresarial. También, se reflejó el ascenso de las nuevas áreas de desarrollo profesional que se abrían para el diseñador y la fuerza que había cobrado el diseño asistido por computadora. Sin embargo, no pareció percibirse el cúmulo de responsabilidades que el nuevo profesionista estaba adquiriendo, al enfrentarse a un diseño más racional y a la necesidad de cubrir labores en la producción del diseño, que antes realizaban otros especialistas.

Estudiantes de los últimos semestres y recién egresados de la carrera consultados dijeron sentirse abrumados por la cantidad de requerimientos distintos que les hacían los clientes. Expresaron que en el mercado laboral existía la creencia de que un diseñador gráfico podía resolver con solvencia cualquier problema de comunicación, sin importar la rama del diseño a la que perteneciera.

Conceptualización

El concepto surgió a partir del panorama anteriormente descrito: el oficio del diseño gráfico, con la llegada del diseño asistido por computadora adquirió, sin darse cuenta, nuevas responsabilidades que antes eran competencia de distintos especialistas. Y esto ocurrió en un contexto de constante acumulación de conocimiento y saturación del mercado laboral.

Bajo esta tesitura, se generaron inicialmente diversos partidos conceptuales tomando como tema el oficio del diseño gráfico:

1. El oficio del diseño gráfico como lucha.
2. El oficio del diseño gráfico tiene heroísmo.
3. El oficio del diseño gráfico es un proceso evolutivo.
4. El oficio del diseño gráfico genera cambios.
5. El oficio del diseño gráfico carece de tiempo para descansar.

Los dos últimos partidos conceptuales de esa lista inicial fueron descartados, pues no cumplían desde su construcción con los requisitos deseables en esta herramienta de conceptualización, al no producir la metaforización del tema. El tercero no resultó una postura aceptable para el diseñador.

Respecto a los dos partidos restantes, se argumentaron de la siguiente forma:

- El heroísmo en la profesional se puede advertir en la necesidad de una preparación para resolver en todos sus aspectos los problemas de comunicación; en la obligación de ofrecer soluciones y no problemas a los clientes; en el compromiso hacia su labor como factor de desarrollo económico y social; en una ética gremial, etc.
- Como lucha, se puede pensar en la necesidad de mantenerse constantemente actualizado en múltiples áreas, en la competencia desleal, en las prácticas abusivas de los clientes, en la propia soberbia y vanidad del diseñador, en el desconocimiento que existe sobre la función del diseño, etc.

Ambos partidos conceptuales tenían el potencial de generar múltiples imágenes. Por ejemplo, la lucha es un término abstracto, pero que se presta fácilmente a la representación material, por lo que se buscó una representación con una sinécdoque, a través de algún tipo de luchador: el líder, el soldado, el guerrero azteca, el propio luchador enmascarado, el médico, etc. Finalmente, pareció que un representante de la lucha libre mexicana era la opción más adecuada para representar el oficio como lucha, en alusión a un libro muy conocido en esa época, llamado *Sensacional de Diseño Mexicano*, (Mena, 2010).

El heroísmo, por su parte, es un concepto más abstracto, por lo que se exploraron diversas sinécdoques y metonimias: los bomberos, el superhéroe y su máscara, sus herramientas, distintas acciones heroicas, etc. También se probaron distintas metáforas. En la metáfora que, finalmente, se eligió, el diseñador gráfico se equiparaba a un comodín de la baraja inglesa. El comodín puede verse como el héroe que salva al jugador y permitía representar las responsabilidades que en su momento había adquirido el diseñador gráfico de los otros especialistas, a los que ahora sustituía.

En la baraja inglesa, el *Joker* representa a un arlequín, a un juglar o a un bufón, oficios relacionados con la comunicación, por lo que la comparación podía resultar afortunada, pero también riesgosa, por la fuerza simbólica de la carta, que podía opacar al luchador.

En este punto, se hizo evidente un segundo error en el proceso de diseño, pues se estaba trabajando simultáneamente con dos partidos conceptuales. Y, aunque parecían similares, marcaban claramente rumbos distintos. La incompatibilidad entre el luchador y el Joker lo hizo evidente, obligando al diseñador a tomar una postura.

Dada esa consideración, se eligió *el oficio del diseño gráfico tiene heroísmo* como partido y se descartó al luchador. Para transferir al *Joker* significantes de heroísmo se optó por darle esa actitud, imitando en la pose de un superhéroe. Se eligió a *Spiderman* por ser muy conocido, por tener poses fácilmente identificables y porque la filosofía de este personaje

de cómic era compatible con la intención de representar la responsabilidad intrínseca a ser un héroe: *Un gran poder conlleva una gran responsabilidad*.

Definida la solución del problema, se procedió a trabajar en su representación. Puesto que Spiderman aparecería vestido de Joker, era necesario que fuera reconocido bajo ese disfraz, por lo que se optó por dibujarlo en una de sus posiciones más recurrentes. En la ropa del comodín se sustituyeron los palos de la baraja por siglas que representarían los poderes y responsabilidades del diseñador: nombres y extensiones de programas informáticos, resoluciones de impresión, factores de proporción, nomenclaturas técnicas, etc. Todas ellas, responsabilidades que habían pasado a ser del diseñador con el diseño asistido por computadora.

Como detalle humorístico, se habían ocultado en la ilustración los símbolos que usualmente se emplean para representar al diseño gráfico: un foco y un lápiz formaban el batte del arlequín, otro lápiz se insinuaba en una de las piernas, el sombrero de dos puntas (bicornio) junto con la cara del arlequín formaba un ojo, en el puño que sostenía el batte se dibujaba un cerebro, los cascabeles incluían un ratón de computadora y el arlequín lanzaba una virgulilla en lugar de una telaraña. El resultado no fue satisfactorio, pues varios de esos elementos producían ruido en la imagen. Finalmente, se desechó el batte y el puño que lo sostenía, se atenuó el ojo y también se eliminó el mouse (figura 4 y 5).

Figura 4. Durante el proceso de diseño se consideró eliminar elementos que no aportaban al partido *conceptual*.

Figura 5. El resultado final.

Como requerimiento, se solicitó que el cartel se planeara para ser producido en serigrafía, máximo tres tintas y en formato de 60 x 90 centímetros. Las tintas utilizadas, en orden de impresión, serían amarillo, rojo y negro.

Preguntas

1. ¿Por qué es necesario tener un concepto adecuado como parte fundamental del proceso de diseño gráfico?
2. ¿Qué características debe reunir un concepto para que resulte útil en la solución del problema de diseño?
3. ¿Cuáles son los términos que componen un partido conceptual y que función cumplen en la conceptualización?
4. En el caso planteado, el diseñador cometió por lo menos dos errores en el proceso de conceptualización, ¿cuáles fueron?
5. El partido conceptual «El oficio del diseño gráfico genera cambios» es descriptivo, ¿de qué manera se puede redactar para convertirlo en una metaforización?
6. Propón un nuevo partido conceptual a partir de la información presentada como antecedentes del caso.
7. ¿Qué imágenes se pueden generar a partir de ese nuevo partido conceptual?

Referencias

- Abbagnano, N., & Fornero, G. (2004). *Diccionario de Filosofía*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Berinstáin, H. (2004). *Diccionario de Retórica y Poética*. México: Editorial Porrúa.
- Carpintero, C. (2009). *Dictadura del Diseño. Notas para estudiantes molestos*. Buenos Aires, Argentina: Wolkowicz Editores.
- Eco, U. (1999). *La Estructura Ausente. Introducción a la semiótica*. España: Lumen.
- Esqueda, R. (2003). *El Juego del Diseño. Un acercamiento a sus reglas de interpretación creativa*. México: Editorial Designio–Encuadre.
- Grupo μ . (1987). *Retórica general*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Mena, J. (2010). *Sensacional de Diseño Mexicano. ¡Plus Mejorado!* México: Trilce-Océano.
- Real Academia Española. (2014a). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=A7XIiZ5>
- Real Academia Española. (2014b). *Diccionario de la Lengua Española*. Recuperado de: <http://dle.rae.es/?id=A7Kk6Zz>

Verónica Durán Alfaro y Claudia Mercado Peña

Para Buchanan (1998), los problemas que son planteados a los diseñadores son indeterminados (*wicked problems*). Estos problemas contienen información confusa, por lo que esta indeterminación señala que no pueden tomarse decisiones a priori, ya que el problema puede tener soluciones diversas. Los contextos, los auditorios se modifican, cambian en cada ocasión; son particulares, por lo que es necesario tener sumo cuidado en la toma de decisiones. De igual manera, para Buchanan el diseño es una acción mental que comienza cuando el diseñador debe de tomar decisiones, cuando reconoce que tiene un problema enfrente, analiza sus características y evalúa lo que tiene que hacer a continuación, qué acciones debe de seguir para poder llegar a ese fin.

La naturaleza del problema determina la finalidad del pensamiento y la finalidad controla el proceso de pensar. “Los diseñadores piensan a partir de la perplejidad provocada por el problema y no al revés, esto es, no piensan para entrar en problemas” (Rivera, 2004, p. 108). Por lo tanto, la finalidad del pensamiento está determinada por la naturaleza del problema, y la finalidad es la que determina el proceso de pensar.

Este proceso del pensamiento es en los diseñadores una condición necesaria, y no sólo pensamiento en general, más bien un pensamiento reflexivo; actitud ante todo práctica, en acción constante, que nos lleva a resolver o superar los problemas prácticos de la vida en todas sus dimensiones. Dewey (1989) expone que a diferencia de lo que se denomina pensamiento, el pensamiento reflexivo, implica: “un estado de duda, de vacilación, de perplejidad, de dificultad mental, en el que se origina el pensamiento y un estado de busca, de caza, de investigación, para encontrar algún material que esclarezca la duda, que disipe la perplejidad” (p. 28).

Cabe aquí hacer una pausa y señalar como todo lo anterior tiene estrecha relación con el diseño y sus procesos. El diseñador se encuentra siempre ante posibilidades donde tiene que tomar decisiones y determinar el rumbo por el cual solucionará esa encrucijada; tendrá que observar, analizar, qué es lo que conoce, con qué experiencia cuenta acerca del tema en cuestión, investigar y tomar muchas decisiones, ver cuál camino debe de transitar,

tanto para realizar la argumentación de la que partirá para establecer su discurso, como decisiones de tipo de traducción, ya sea visual o en otro campo de acción. El diseñador debe de ser lo suficientemente reflexivo para saber que parte del conocimiento de él mismo en un nivel, pero primordialmente partirá del conocimiento del auditorio al que se está refiriendo en ese problema en específico, problema indeterminado y único. Cabría hablar entonces de la naturaleza *indefinida* de la solución de problemas en diseño.

De manera que el diseñador necesita iniciar con procesos de investigación a 360 grados, donde se considere todo lo que hay alrededor de ese problema indeterminado y cuando tenga que tomar decisiones, sean a partir de ese conocimiento y pensamiento reflexivo; no sólo se diseña a partir de creencias y gustos personales, se parte de premisas y argumentos sacados de estas reflexiones que integran procesos de varios tipos, entre ellos: métodos de investigación cuantitativa y cualitativa, relevamientos visuales, entrevistas, observación, evaluación, análisis, categorización, conceptualización, procesos de traducción-interpretación, grafoaje, bocetaje, evaluación, prototipado, entre otros.

Categorización en los procesos de diseño

Uno de los procesos más importantes que los diseñadores tendrían que conocer y comprender es, sin duda, la categorización, proceso primordial para conocer y organizar el mundo, según Lakoff (1980), es la manera que el ser humano tiene de percibir y de organizar sus conocimientos, experiencias, interacciones, formas de ver, etc. La categorización interviene en “todas nuestras actividades de pensamiento, de percepción y de palabra” (Kliber, 1994, p. 16). Estos procesos de categorización son estudiados desde la antigüedad; el modelo clásico aristotélico, plantea que todos los miembros de una categoría lo son por cumplir iguales condiciones (condiciones necesarias y suficientes). “La categorización se realiza a partir de propiedades comunes; los miembros de las categorías presentan rasgos idénticos” (Kliber, 1994, p. 17).

La visión aristotélica presenta un modelo de inclusión de una entidad a un grupo, con base en sus características que son denotadas. De manera que, un perro tendría condiciones necesarias y suficientes para ser perro: cola, cuatro patas, hocico, pelo, ladrar, etc., condiciones que el auditorio con conocimientos generales podría determinar para establecer la categoría, pero ¿qué pasa cuando pensamos en un perro sin pelo? ¿o un perro que la han amputado una pata? ¿o qué sufrió de una enfermedad y no puede ladrar? O ¿los ruidos que hace no se categorizan como ladridos? De manera que, para un auditorio general un perro tiene esas características para estar en esa categoría, sin embargo, un auditorio con conocimientos más sofisticados puede reconocer a miembros de la categoría, aunque no tuvieran alguna o algunas de esas características; un ejemplo sería un perro xoloitzcuintle, que no tiene pelo, pero sigue siendo un perro categorialmente hablando.

Como comunicadores y mediadores del mensaje, es primordial comprender cómo son los procesos de categorización y no basta con entender cómo es que categorizamos, sino, como es que categoriza nuestro auditorio.

Solo de esta manera podemos tomar decisiones para establecer procesos de comunicación, en los cuales la decodificación de los mensajes en sus diferentes códigos sean procesos guiados, estando más seguros de que la forma como se reconstruirá el mensaje es de la forma como se estructuró.

Ahora bien, para poder ejemplificar este proceso y avanzar en las teorías de categorización, comenzando con el modelo aristotélico, se iniciará con un ejemplo del proceso que se realiza en el taller de diseño para que los estudiantes comprendan estas teorías desde la práctica.

El proceso inicia como todo método, con una investigación 360 grados; es decir, se solicita que se consideren todas las perspectivas posibles y campos semánticos relacionados, para aumentar la estructura conceptual de lo ya conocido. Esta investigación necesita que el conocimiento anterior quede formalizado como una compleja estructura de relaciones. Esta estructura, según Maclure (1994), no es igual para cada individuo; el conocimiento del *experto* se organiza de una manera más compleja que la del *novato*. Los expertos entonces, pueden situar los elementos en relación a toda una red conceptual que han elaborado con su experiencia, a diferencia de los novatos que no pueden establecerla de una manera muy sólida, pues a menudo pueden establecer solo elementos aislados, que refieren a unas pocas experiencias dispares que no logran todavía generalizar, ni categorizar.

Figura 1. Mapa mental realizado en clase. Elaboración: Indira Cevallos.

Cabe destacar la importancia entonces de este ejercicio, es sumamente trascendental esta parte de la investigación, pero no sólo por la acumulación de datos, sino por lo que representa en avance conceptual, la capacidad de organización y visualización gráfica de información, por lo que se les pide a los estudiantes, que todo esto investigado sea graficado en un mapa conceptual y/o mental.

El trabajo en el aula sigue con la exposición de todo lo que se ha investigado y se sabe sobre la categoría que cada estudiante elige, entre animales, frutas, objetos, etc.; es importante que los estudiantes puedan expresar conocimiento nuevo adquirido a partir de la investigación, ya que el proceso es llevarlos a un estado de reflexión. Según Schön (1987), es vital hacer mención que el marco educativo del taller de diseño es el del *prácticum reflexivo*; los estudiantes aprenden a través de la acción con la ayuda de un facilitador. Este *prácticum* es reflexivo en dos sentidos; se trata de lograr en los estudiantes un tipo de reflexión en la acción y cuando esto se logra se puede establecer un diálogo entre el facilitador y el estudiante, de manera que se reflexiona en conjunto y recíprocamente; en este ejemplo, los estudiantes tienen que verbalizar el conocimiento, tanto el inicial como el recién adquirido a través de la investigación, de manera que la verbalización es un indicador primordial para lograr comprender y medir el nivel de aprendizaje en el estudiante, ya que “no se nombra, no se menciona, lo que no se reconoce, y, recíprocamente, sólo se nombra lo que se conoce” (Alcoba, 1999, p. 64).

Antes de continuar es importante reforzar que la práctica reflexiva es una condición necesaria, aunque no resulte suficiente para la práctica inteligente y mucho más en un taller de diseño, “¿de qué otro modo pueden los profesionales aprender a ser inteligentes si no es a través de la reflexión sobre los dilemas de la práctica?” (Schön, 1987, p. 11).

Figura 2. Organización inicial de las fichas. Elaboración: Indira Cevallos.

Siguiendo con el ejemplo, se buscan imágenes que puedan visualizar su mapa conceptual, se pasan a unas fichas, las cuales trabajarán de acuerdo a una organización secuencial y jerárquica, analizando en primer momento las Condiciones Necesarias y Suficientes (CNS) de la categoría en la que están trabajando; el escarabajo en esta ocasión.

En esta primera etapa, se enfrentan al problema de decidir cómo será la organización, ya que, sólo tomando una ruta definida, pueden organizarse secuencial y jerárquicamente; al respecto, los estudiantes comentan que no pueden acomodar algunas fichas antes o después ya que comparten niveles, aquí un primer problema del modelo de las CNS; la categorización se realiza a partir de propiedades comunes. Los miembros de una misma categoría presentan rasgos idénticos, se trata de agrupar los elementos conjuntamente, siguiendo el principio de propiedades compartidas.

Figura 3. Organización CNS. Elaboración: Indira Cevallos.

Este primer modelo es complicado para los estudiantes ya que, aunque tienen fichas que pertenecen ya a una categoría, no saben cómo tomar decisiones, qué poner primero o cómo se podrían jerarquizar, sólo ven elementos que pueden pertenecer a este grupo, pero no con un nivel adecuado de pertenencia, se puede ver entonces que el conocimiento previo no es reflexionado para encontrar estas condiciones necesarias y suficientes, es más fácil descartar lo que no pertenece a simple vista a la categoría.

Esto se retoma para la segunda teoría de la semántica de los prototipos en una visión estándar, para luego trabajar con una versión extendida y comprender que hay niveles de jerarquización dentro de una misma categoría, esto es: la teoría de los prototipos rompe con la concepción clásica, *aristotélica*, de la categorización y propone una nueva teoría, la cual no considera que la existencia solo de propiedades comunes compartidas por todos los miembros, sea condición necesaria para el establecimiento de una categoría. De

las categorías denominadas lógicas, definidas por una lista de condiciones necesarias y suficientes, se pasa a un análisis de categorías llamadas naturales, que tiende ante todo a describir su organización interna y externa en relación con su funcionalidad. El proceso de categorización ya no se limita al descubrimiento de una regla de clasificación, sino a señalar variaciones y similitudes en la formación de prototipos de referencia.

Figura 4. Organización en búsqueda del prototipo. Elaboración: Indira Cevallos.

Figura 5. Organización bajo el esquema de niveles: base, supra ordenado y subordinado. Elaboración: Indira Cevallos.

Rosch y otros autores proponen una clasificación de la jerarquía en tres niveles: nivel supra ordenado, nivel de base, y nivel subordinado. De estos tres niveles, el nivel de base resulta ser el de mayor prioridad cognitiva, a la vez que posee una mayor relevancia en lo informativo (figura 5).

En la *versión estándar*, formulada por Rosch (1976) y su grupo al inicio de los setenta, el prototipo es considerado “como el ejemplar más idóneo e incluso el mejor caso, el mejor representante o caso central de una categoría”, para pasar posteriormente a definirse “como el ejemplar idóneo comúnmente asociado a una categoría” (Luque, 2004). Así, esta versión contiene una doble concepción de categoría y categorización, marcan por una parte la estructuración interna de las categorías (la dimensión horizontal) y por otra, establecen cuáles son las grandes líneas de la estructuración intercategorial (la dimensión vertical) (Kliber, 1994, p. 45).

Se puede decir que, mientras que para el modelo clásico todos los miembros de una categoría lo son por cumplir iguales condiciones (condiciones necesarias y suficientes), es decir, todos los cisnes son igual de *cisnes* una vez que han sido incluidos en esa categoría, para la semántica de los prototipos unos elementos de la categoría son más *cisnes* que otros.

Figura 6. Organización por niveles de prototipicidad. Elaboración: Miguel Serrano.

Sirva para ejemplo la figura 6, en donde la forma de acomodo ayuda a visualizar cómo el centro es el prototipo idóneo, según un auditorio general, y el cisne negro está más alejado del centro, sigue siendo cisne, pero es menos que el prototipo. En la versión extendida de esta misma teoría (Kliber, 1994) a diferencia de la estándar que es más trabajada por lingüistas y psicólogos, ahora se favorece al experiencialismo o realismo experiencial, es decir, si se representa a un perro, se puede hacer con la finalidad de que sea conceptualizado como perro, o como mascota, o como animal o como perro individual. La categorización en el diseño, actúa así, como guía, por lo que el mensaje puede ser descifrado del modo más cercano posible al que se plantea comunicar, partiendo de los acuerdos, los conocimientos y experiencias del auditorio en específico al cual se le estructurará el mensaje.

Figura 7. Trabajo de síntesis secuencial. Elaboración: Alexis Zamora.

Sirva este otro ejemplo de síntesis, donde la elección de la categoría estructura el nivel del mensaje; el estudiante tuvo que pasar por los procesos de investigación de su categoría biznaga, contemplar todas las variaciones de la interpretación de la palabra y visualizarlas en un mapa conceptual, para después, en la fichas que organizó, comprender cuál sería el prototipo idóneo para su proceso; decidió tipo de biznaga y una perspectiva específica, no sólo vio todas las posibilidades, si no que tomó un camino, tanto conceptual como de representación visual.

Es necesario recordar que, para que un prototipo funcione, se deben considerar los principios de reconocimiento que afectan, tanto a la forma del objeto como a la interacción motora, a la función y al contexto. Pueden estar todas estas características presentes o solamente algunas de ellas, pero éstas son las que configuran la manera en que se dará una interpretación a lo que se está representando y que requiere que se categorice de la forma adecuada a la intención del mensaje.

BIZNAGA / SÍNTESIS

Figura 8. Máxima y mínima síntesis y la máxima con un desambiguador.

Elaboración: Alexis Zamora

BIZNAGA / ESTILOS

Figura 9. Estilos de representación gráfica. Elaboración: Alexis Zamora.

Es necesario regresar al caso del escarabajo que se inició con el esquema y las tarjetas; este proceso de toma de decisiones tuvo salida de diseño a proyectarse en tres marcas, veámoslas:

Figura 10. Marca para plaguicida. Traduce el concepto de asqueroso. Elaboración: Indira Cevallos.

Figura 11. Marca de ropa. Traduce el concepto de fuerte. Elaboración: Indira Cevallos.

Figura 12. Marca de joyería. Traduce el concepto de bello. Elaboración: Indira Cevallos.

Como se puede ver en las figuras 10, 11 y 12, la categorización no sólo ayudó a tomar decisiones formales, ayudó a visualizar qué tipo de escarabajo era propio para el concepto e intención comunicativa, las partes, su perspectiva, etc.; la categorización es un proceso natural, pero el conocer cómo se estructura, da la ventaja de poder controlar mejor los resultados y saber las razones del porqué se decidieron los caminos conceptuales o visuales de representación gráfica, en un caso y auditorio en específico.

Concluyendo, en el proceso de comprensión de la vida y en el proceso de aprendizaje, estos esquemas de categorización juegan un papel fundamental. De acuerdo con estas teorías, una información se puede entender siempre que se pueda activar un esquema y esa actividad pueda encajar en aquella. Así, los esquemas, entre más especializados y complejos sean de un área en particular, pasan del status de novatos a expertos, lo cual tendría más que ver con una diferencia de conocimiento que con los procesos básicos o capacidades cognitivas. Esta diferencia no sólo es cuantitativa (los expertos saben más), sino cualitativa (el conocimiento de los expertos está mejor organizado). “Los expertos no sólo tienen un conocimiento más diferenciado, ‘más categorías subordinadas’, sino también más integrado” (Pozo, 2001, p. 272).

Roberto Bernache, estudiante del ciclo escolar 15A dice:

Cuando vimos en clase de identidad las teorías de categorización, en un principio, me parecieron bastante complejas de entender, tal vez porque en mi historia académica no había oído nada sobre de ellas, sin embargo, ese día nacieron algunas inquietudes, entender el tema en sí y por qué este tipo de tema habían sido planteados en la Grecia de Aristóteles y era aún vigente para estar viéndolo en el programa de la materia de diseño. Con el tiempo fui entendiendo la importancia de estas teorías no solo para la labor del diseño, también para entender a grandes rasgos como es que el ser humano le da forma a su realidad, organizando sus experiencias entre categorías semánticas, es decir, cada concepto que es capaz de aprender y recordar está ligado a otros campos semánticos que asocian de acuerdo a su pragmática desarrollada con sus vivencias, comenzando por no sé lo que es, pero sé lo que no es un tanto de la esencia lingüística de la primera teoría, la teoría de las condiciones necesarias y suficientes, y más a fondo el principio de identidad ($A=A$).

La segunda teoría en sus versiones me ayudó a comprender cómo de las categorías surgen los prototipos semánticos, los cuales reúnen todos los atributos principales de determinada categoría y sirven para entrar a categorizaciones más complejas, ya no en sentido binario, sino dando lugar a mas relaciones semánticas en diferentes niveles, ubicando el concepto en el nivel base, supra ordinario y subordinado. A pesar de tener cierto grado de complejidad, comprender estas teorías facilitan la conceptualización al momento de traducir gráficamente atributos semánticos de los conceptos a los sistemas de diseño de identidad.

Preguntas

1. ¿Qué tipo de pensamiento es el que debería de tener un diseñador?
2. ¿Qué necesita hacer el diseñador en primer lugar para tomar decisiones?
3. ¿Cuál es una condición necesaria y suficiente de un escarabajo, de una biznaga, de un perro?
4. ¿Cuál sería el prototipo de un escarabajo o una biznaga? Y ¿De qué dependería su establecimiento?
5. ¿Qué cosas de nuestra experiencia categorizamos?
6. ¿Para qué te sirve en el diseño la categorización?

Referencias

- Alcoba, S. (1999). *La oralización*. Barcelona: Ariel.
- Buchanan, R. (1998). *Wicked problems in Design Thinking*. Cambridge: MIT Press.
- Kliber, G. (1994). *La semántica de los prototipos. Categoría y sentido léxico*. Madrid, España: Visor Libros.
- Lakoff, G. (1980). *Métáforas de la vida cotidiana*. Madrid, España: Cátedra.
- Luque, J. (2004). *Aspectos universales y particulares del léxico de las lenguas del mundo*. Barcelona: Impredisur.
- Maclure, S. (1994). *Aprender a pensar, pensar en aprender*. Barcelona, España: Gedisa.
- Pozo, J. (2001). *Aprendices y maestros. La nueva cultura del aprendizaje*. Madrid: Alianza.
- Rivera, A. (2004). *El taller de diseño como espacio para la discusión argumentativa*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara-Universidad Iberoamericana.
- Rosch, E. (1976). *Basic objects in natural categories*. *Cognitive Psychology*, 8, 382-436.
- Schön, D. (1987). *La formación de profesionales reflexivos. Hacia un nuevo diseño de la enseñanza y el aprendizaje en las profesiones*. Madrid, España: Paidós.

Proceso de diseño de catálogo tipográfico

Ernesto González Franco y Marcela del Rocío Ramírez Mercado

En los años setenta y principios de los ochenta, la fotocomposición había ido relegando a la impresión de tipografía fundida en plomo. Cuando se era estudiante, aplicar tipografía era un proceso complejo. Se empezaban a manejar aquellos grandes catálogos de muestras tipográficas que tenían elementos y características comunes: eran alfabetos y caracteres de distintas tipografías que formaban las familias tipográficas que venían representadas en un texto ficticio que, normalmente, era el consabido: *lorem ipsum quia*, que se utilizaba para mostrar las diferentes formas de presentar esa familia con su característica estructura, cuerpo, tamaño y dirección (De Buen, 2011).

Ya sea en forma de catálogo, en forma de cartel o de un simple tríptico, cada año las firmas que se dedicaban a la venta de este tipo de servicios, actualizaban sus catálogos con las novedades por salir, referente a nuevas familias tipográficas.

Se puede recordar a la marca Mecnorma de origen francés (Wordpress, 2011) y su catálogo de letras transferibles, de materiales y herramientas para trabajar, todo de la mejor calidad, otra marca similar de origen británico, fundada en 1959, era Letraset (Myfonts, 1999).

También empezaron a abundar negocios que ofrecían los servicios de fotocomposición y parado de tipografías (palabra coloquial que significaba imprimir un texto con una fuente seleccionada previamente en un catálogo con instrucciones de ancho de columna, alineación del párrafo, tamaño y medida del interlineado, estilos, etc.) donde cada negocio ofrecía en forma de catálogos, sus familias tipográficas con sus consabidos estilos de letra (De Buen, 2011).

Han pasado tres décadas y no se puede dejar de pensar, casi de forma nostálgica, en los fabulosos catálogos tipográficos, así como la necesidad de nuestros estudiantes de conocer la tipografía; por lo anterior, surgió la idea de realizar un ejercicio en diseño editorial conocido como: catálogo tipográfico, en el que se incluyeran a sus creadores (Pohlen, 2011), con este proyecto se busca que los alumnos conozcan las familias tipográficas, plasmando su alfabeto completo junto con todas sus variantes; el catálogo tiene

como objetivo que el alumno, además de hacer una búsqueda de tipografías, haga una selección de las que más le interese, e investigue sobre el tipógrafo y su creación, dicha información deberá verse reflejada en el diseño de su catálogo.

Este ejercicio surge como un proyecto de generación de ideas y aplicaciones de la tipografía, así como del conocimiento de las familias y su comportamiento en la forma impresa, para su correcta aplicación en productos de comunicación gráfica.

Como menciona Lupton (2011):

Las palabras escritas adquirieron su forma a partir de los movimientos del cuerpo. Los primeros tipos se modelaron directamente a partir de las formas de la caligrafía. Sin embargo, los tipos no son gestos corporales; so imágenes manufacturadas y diseñadas para ser reproducidas infinitamente. La historia de la tipografía refleja una tensión continua entre la mano y la máquina, lo orgánico y lo geométrico, el cuerpo humano y los sistemas abstractos. Dichas tensiones marcaron el nacimiento de la letra impresa hace más de quinientos años y continúan insuflando dinamismo a la tipografía hoy en día. (p. 13)

En la actualidad es necesario que cada diseñador gráfico conozca la tipografía y su manejo, así como la importancia que ésta tiene en los procesos de comunicación.

En el término tipografía existe una discusión sobre su significado, por su alcance en la propia industria; para el diseñador gráfico debería resultar algo fácil en el entendido que la tipografía es un recurso indispensable para poder realizar su trabajo. Por muy simple que sea el problema que se le presente, no se puede negar que en menor o mayor medida se utilizará una tipografía para resolverlo.

Partiendo de su raíz etimológica, la palabra tipografía proviene del vocablo *tipos* que significa molde, el concepto *graphos* que puede traducirse como escribir o grabar y el sufijo *-ia* que es equivalente a cualidad o acción.

Stanley Morison citado en Montesinos y Hurtuna (2007) legó la siguiente definición:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto. (p. 17)

Cada diseñador debe tener una selección de sus letras preferidas, esta selección de fuentes es independiente de todos los catálogos que existen, así como del de su propia

computadora, ya que se vuelve un catálogo personal, que contiene fuentes con serif, fuentes sin serif, de fantasía, script e itálicas, etc. Esta clasificación es una de las más simples para que el estudiante trabaje este proyecto, aunque en realidad hay clasificaciones más complejas.

Para poder realizar este ejercicio es importante que el estudiante conozca sobre la clasificación tipográfica, ya que sirve para analizar, ordenar, conocer y reconocer familias tipográficas, además de brindar referencias tipográficas, estilísticas, históricas y culturales muy variadas.

Gómez-Palacio y Vit (2011) mencionan que:

A lo largo del siglo XX se han realizado esfuerzos considerables con el fin de acuñar el conjunto definitivo de términos para clasificar la creciente colección de tipos. En la década de 1920, el tipógrafo francés Francis Thibaudeau clasificó los tipos según las formas de sus serifas en elzevirianos, didots, egipcios y antiguos. En 1954 otro tipógrafo francés, Maximilien Vox, propuso un sistema más complejo basado en un enfoque histórico. Las diferentes categorías incluían los tipos clásicos (subdivididos en humanísticos, garaldos y de transición), modernos (didones, mecánicos, lineales) y otros (incisos, manuscritos, manuales, góticos y no latinos). Este sistema fue adoptado en 1962 por la Association Typographique Internationale (ATypI) y más adelante por Adobe para organizar su inmensa biblioteca. (p. 61)

Conocer la clasificación tipográfica es útil para comprender la influencia que el surgimiento de nuevas tecnologías y el aprovechamiento de antiguos conocimientos tuvieron sobre la evolución del diseño tipográfico, además de ser una gran herramienta y de reforzar asociaciones históricas. Los intentos por establecer un sistema de clasificación capaz de ordenar los estilos tipográficos existentes han sido muchos, pero independientemente del sistema que se adopte, se debe saber qué cosas analizar de las familias tipográficas para decidir cómo agruparlas o cómo separarlas.

En la actualidad, el universo de las tipografías resulta extremadamente amplio, más teniendo en cuenta que gracias al desarrollo de las herramientas de informática y computación, el número crece en forma constante y a un ritmo sorprendente. Es por lo antes dicho que, hoy en día, resulte prácticamente imposible conocer por sus nombres a la totalidad de las fuentes tipográficas, por lo que intentar realizar una clasificación tipográfica comienza a tener sentido, y en este caso, tener su propio catálogo tipográfico.

Así, un catálogo tipográfico es el resultado de la suma de varios caracteres tipográficos, el cual tiene como objetivo ofrecer una recopilación visual de manera

impresa o digital de las familias tipográficas, ya que en él se puede consultar de manera amplia una gran variedad de distintas fuentes. Dichos caracteres son muestrarios que contienen especificaciones de todos los signos y símbolos en diferentes cuerpos de letra y tipos de párrafo que forman la fuente, en él contiene su nombre, clasificación, diseñador, tipógrafo, por mencionar algunas (De Buen, 2000).

En el proyecto que desarrollan los alumnos como catálogo tipográfico es importante hacer énfasis en la familia de los tipos en la jerarquía del texto y en el interlineado en que se maneja en cada una de la representación tipográfica.

Según Ambrose y Harris (2007):

Una familia de tipos incorpora todas las variaciones de un particular tipo de letra, incluida la gama de distintos pesos, anchuras y cursivas. Es una herramienta de diseño muy útil porque proporciona al diseñador distintas opciones que funcionan conjuntamente con coherencia. (p. 62)

La jerarquía del texto es una guía lógica y visual, que permite organizar toda la variedad de titulares que normalmente acompañan el cuerpo del texto. La jerarquía indica distintos niveles de importancia mediante el uso de los cuerpos de letras y/o los estilos de los tipos. (p. 68)

La interlínea, según Highsmith (2015), es un correcto espacio en blanco entre palabras, la cantidad de espacio entre las líneas o interlínea es responsable en buena medida de una transición, la interlínea se mide en puntos al igual que el cuerpo de la letra.

Dentro del catálogo tipográfico, cuando se hace la referencia del tamaño del cuerpo de la letra y el interlineado, se expresa de la siguiente manera, 12/14, lo cual quiere decir que el cuerpo de la letra está en 12 puntos y la interlínea en 14 puntos.

El proyecto que realizan los estudiantes, denominado como catálogo tipográfico, se realiza bajo los siguientes objetivos:

- Experimentar y explotar las posibilidades expresivas de la tipografía.
- Conocer y familiarizarse con los diferentes elementos que interactúan en un catálogo tipográfico, como la imagen, la tipografía, el formato y la impresión.
- Experimentar el uso del color cromático en el trazado tipográfico aplicado a un elemento.
- Experimentar el uso de materiales y técnicas gráficas diversas y de acabados.
- Aprender la importancia del dummy en el proceso de conceptualización.

El desarrollo del diseño del catálogo se realiza siguiendo ocho pasos:

1. El desarrollo del proyecto se realizará sobre la base del trabajo de forma individual, en el concepto de diseño de un Catálogo Tipográfico, donde el estudiante dispondrá de una serie de tipografías seleccionadas a su criterio como material de futuras referencias, el cual deberá ser resuelto con base en un concepto de diseño planteado por él mismo.
2. Previo al desarrollo del proyecto, se expone por parte del profesor todo lo referente a la tipografía, definiciones, historia, clasificación, fundidoras, etc.
3. El estudiante deberá revisar y analizar los temas expuestos por el profesor en clase.
4. Se debe leer el material complementario que se proporciona por parte del profesor posterior a la exposición del tema.
5. Se debe complementar dicha información por lo que se realizará una investigación y se entregará en un archivo PDF.
6. El estudiante analizará catálogos tipográficos tanto impresos como digitales.
7. Se deberán seleccionar 16 tipografías a representar en el catálogo tipográfico y se investigará de cada una de ellas lo siguiente: quién la diseñó, en qué año se diseñó y para qué se diseñó. Dentro de la selección se debe considerar que las familias tengan como mínimo las cuatro variables básicas: regular, italic, bold y bold italic.
8. Dicha investigación se debe ver reflejada en cada una de las páginas del catálogo, y se considerará como texto de referencia al libro *Los cien sonetos de amor* de Pablo Neruda.

Finalmente, para el proceso de conceptualización del catálogo, los estudiantes se enfocan en cumplir con las siguientes características o lineamientos editoriales y de contenido:

- Se diseñará una serie de páginas pertenecientes a la base de un catálogo tipográfico.
- En cada página deberán establecerse relaciones con diferentes niveles de jerarquía entre títulos y textos.
- Se deberá ver reflejada la investigación de la tipografía referente a quién la diseñó, en qué año se diseñó y para qué se diseñó, además de incluir información de los cien sonetos de amor de Pablo Neruda.
- Se elegirán 16 familias tipográficas y se representarán con todas sus variantes (8 Serif y 8 Sans Serif).
- Antes de proceder a su realización, el estudiante presentará un dummy antes de pasar a la digitalización para ser revisado y autorizado por el profesor. De no contar con todo lo establecido de la puesta en página no podrá digitalizarlo.

- Se encuadernará en pasta dura por el estudiante. El empastado será de manera artesanal.
- Los interiores deberán ser impresos en el papel o cartulina seleccionado por el estudiante, se recomienda no utilizar un sustrato muy delgado.
- Para la portada el estudiante deberá elegir el material que considere apropiado, puede ser impresa en cartulina o también podrá seleccionar otro tipo de materiales como tela, piel, material sintético, etc.
- Se armarán los interiores con un alma rígida, el grosor del alma de las páginas será seleccionada por el estudiante (se recomienda no sea demasiado grueso ya que dificulta la manipulación del mismo).
- Se diseñarán las guardas de acuerdo al concepto.
- Se diseñará un objeto tridimensional en donde pueda exhibirse la solución dada al tema propuesto.
- El formato media carta e impresión digital.

Algunas de las competencias que desarrollan los estudiantes durante el proceso de conceptualización, maquetación y encuadernación del catálogo tipográfico son:

- El elegir un texto entre los que se propone o encargar un texto entre todos los posibles.
- Conocer la anatomía de las letras para comprender su estructura y la forma como puede ser utilizada y cómo se verá en el producto final impresa.
- Fijar un texto y garantizar una autoría segura. En caso de poner textos de algún autor es importante poner la cita de donde se tomó la información.
- Dar el aspecto icónico al texto, ya que éste se manifiesta de una manera impresa sobre cualquier soporte.
- Informar al lector sobre el tamaño de la tipografía, su interlineado y su familia, en una mezcla de elementos visuales y texto.
- Elegir el soporte del texto dándole forma de catálogo.
- Aprender a seleccionar tipografías, atendiendo la variedad de productos editoriales que puede desarrollar.
- Utilizar los caracteres tipográficos para ver cuánto y cómo puede rendir una familia tipográfica en determinado proyecto.
- Realizar una clasificación tipográfica con base en los criterios que el estudiante defina y que sean acordes a sus necesidades como diseñador.
- Distinguir cómo influyen los factores funcionales, técnicos y estéticos para realizar selecciones tipográficas.

A continuación, se presenta el resultado del diseño del catálogo tipográfico desarrollado por la alumna Karen Fernández Díaz realizado en el ciclo escolar 2013B.

La portada se realizó con cartón gris para obtener rigidez, se forró de cartulina en color café, se elaboró una ventana para enmarcar las palabras catálogo tipográfico, dichas palabras son en tercera dimensión (como recurso se elaboró en corte laser).

Figura 1. Portada de catálogo tipográfico. Elaboración: Karen Fernández Díaz.

En el interior se realizaron dos separaciones con la clasificación de Serif y Sans Serif, al igual que la portada como apoyo técnico se hizo en corte láser, para resaltar la palabra Serif se utilizó un fondo de color.

Figura 2. Separación de la clasificación del catálogo tipográfico.
Elaboración: Karen Fernández Díaz.

Los interiores fueron impresos en una impresora digital, sobre un sustrato en color beige, a dos tintas. En cada página fueron representadas las familias tipográficas seleccionadas.

Su composición se basó en la jerarquización de elementos de acuerdo a su importancia, en ella se presenta información de la familia tipográfica de los cien sonetos de Pablo Neruda.

Figura 3. Interiores del catálogo tipográfico de la clasificación Serif.
Elaboración: Karen Fernández Díaz.

Al igual que los interiores de la Serif cada página fue representada por las familias tipográficas seleccionadas.

Su composición se basó en la jerarquización de elementos de acuerdo a su importancia, en ella se presenta información de la familia tipográfica de los cien sonetos de Pablo Neruda.

Figura 4. Interiores del catálogo tipográfico de la clasificación Sans Serif.
Elaboración: Karen Fernández Díaz.

Preguntas

1. ¿Qué diferencias hay de 30 años atrás a la actualidad referente a la aplicación de la tipografía?
2. ¿Qué es un catálogo tipográfico?
3. ¿Qué importancia tiene el realizar un catálogo tipográfico?
4. ¿Crees que un catálogo tipográfico personalizado es útil para la carrera de Diseño para la Comunicación Gráfica?
5. Menciona tres características que debe tener un catálogo tipográfico.
6. ¿Qué beneficios podrías tener en realizar tu propio catálogo tipográfico?
7. Comenta las dudas te genera el proyecto

Referencias

- Ambrose, G., & Harris, P. (2007). *Tipografía*. Barcelona, España: Parramón.
- De Buen, J. (2011). *Introducción al estudio de la tipografía*. Guadalajara: Editorial Universitaria UDG.
- De Buen, J. (2000). *Manual de diseño editorial*. México: Santillana.
- Gomez-Palacios, B., & Vit, A. (2011). *Guía completa del Diseño Gráfico. Compendio visual y reseñado sobre el lenguaje, las aplicaciones y la historia del diseño gráfico*. Barcelona: Parramón.
- Highsmith, C. (2015). *Entre párrafos: fundamentos de tipografía*. Valencia: Campgràfic.
- Lupton, E. (2011) *Pensar con Tipos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Montesinos, J.L., & Hutuna, M.M. (2007). *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Valencia, España: Campgràfic.
- Myfonts Inc. (enero 15, 1999). *Mecanorma Collection*. Recuperado de: www.myfonts.com/foundry/Mecanorma_Collection/
- Pohlen, J. (2011). *Fuente de letras*. Madrid, España: Taschen.
- Wordpress (2011). *Design dlifer*. Recuperado de: [https://dlifer.wordpress.com/2011/07/07/mis --primeros--trabajos--de--diseno/](https://dlifer.wordpress.com/2011/07/07/mis--primeros--trabajos--de--diseno/)

Marcela del Rocío Ramírez Mercado y Cynthia Lizette Hurtado Espinosa

Una revista buscará que su portada sea interesante para el mercado meta al que está dirigido, considerando también el tipo de revista, de tal manera que, para poder hablar del diseño de una portada de revista, es necesario definir el término de revista, que de acuerdo a Manjarrez (2014) las *revistas* son publicaciones periódicas sobre un tema en particular, las cuales cuentan con secciones y dentro de éstas, artículos referentes al tema que se aborda. Podrían ser consideradas como un medio permanente y efectivo para comunicar de manera positiva, los lectores suelen conservarlas en la mayoría de las veces y hasta coleccionarlas.

Algunas de las razones por las que podrían conservar o coleccionar es que se adquieren por su especialización (diseño, salud, cultura, espectáculos, etc.), también se pueden adquirir porque en ella se encuentra algún artículo de interés o, simplemente, porque son revistas coleccionables con un excelente contenido, presentación y material gráfico.

Las revistas pueden clasificarse en años y números, de tal manera que en un solo año se pueden tener varios números, dependiendo de la frecuencia de la misma, es decir, si es semestral, al año tendrá dos números (año 1 no.1 y año 1 no.2), pero si es trimestral, tendría cuatro números al año, siendo que se tendrían año 1 no. 1, año 1 no. 2, año 1 no. 3 y año 1 no. 4, para continuar con el año 2 no. 5 y así consecutivamente.

La mayoría de las veces, las revistas se publican con un fin comercial, dentro de ellas se puede encontrar desde un 10 % a un 80 % de publicidad, y como dice Manjarrez (2014), existen diferentes tipos de revistas, pero son las comerciales las que dependen mucho de su imagen, pues de ella se derivan las ventas y el posicionamiento de la revista. Siempre que se realiza el primer número de una revista, se hace como si fuera único, conforme pasa el tiempo y se desarrollan más números, se va adquiriendo una personalidad muy peculiar, siempre basándose en los lineamientos de su marco general y sus retículas.

Por esto, es muy importante que se cuiden los elementos de la revista, tanto en su interior como en su exterior, para que mantengan cierta uniformidad y se adapten a los diferentes temas y contenido de los artículos que forman parte de la revista.

Según Caldwell y Zappaterra (2014) existen varios tipos de revistas, de acuerdo a su distribución, se encuentran las revistas de gran tirada y títulos de distribución en kioscos, y las publicaciones independientes (revistas autoeditadas y microzines); de acuerdo a su distribución menciona revistas para clientes, revistas B2B (business to business), revistas digitales, revistas sociales, revista para clientes exclusivos y revistas especializadas.

En el caso de *Zincografía*, se trata de una revista de gran tirada, por el alcance que tiene al ser digital, que además está respaldada por una Universidad reconocida a nivel internacional, y especializada en el área de la comunicación y el diseño gráfico, pero con carácter informativo, científico y académico; al respecto, Dabner (2005) comenta que:

probablemente, el mundo de las revistas es la categoría de diseño en la que hay más variedad. Existen desde revistas serias y con carácter informativo hasta revistas frívolas y satíricas, y cubren cualquier tema imaginable [...]. Las revistas académicas, por ejemplo, son serias y están destinados a textos, con lo cual hay que centrarse en establecer tamaños de tipografías legibles, buenos interlineados y medidas de línea que no impliquen demasiadas separaciones silábicas. (p. 102)

Aunque en este texto no se hablará del diseño de los interiores de dicha revista, se ha cuidado la elección de una retícula que permita un largo de línea que favorezca una lectura cómoda, máxime que se leerá en pantalla, de igual manera una paleta tipográfica cómoda para el lector.

Prácticamente desde su creación, las revistas tanto digitales como impresas proporcionan muchas ventajas, que de acuerdo a Russel y Lane (2001) hablan de una selectividad del público, exposición a un mercado meta muy específico, larga vida y opciones creativas, disponibilidad de ediciones demográficas y geográficas, y factores cualitativos.

Las partes de las revistas, como cualquier tipo de publicación, cuentan con elementos esenciales como la portada, la contraportada, la maquetación o el interior de la revista, la tipografía, los gráficos y las fotografías.

El diseño de la *portada* de una revista es uno de los factores quizá más importantes del producto, ya que puede condicionar directamente las ventas; el diseño debe de ser impactante y que refleje el contenido de la revista, es un punto clave cuando se encuentra en exhibición junto a otras revistas, pues es la portada la que debe atraer al lector para que le interese y la compre.

La portada tiene varias responsabilidades para la publicación en general de la revista, Caldwell y Zappaterra (2014), menciona que una portada:

Ha de ser llamativa y sobresalir entre sus competidoras de manera que logre atraer la atención del lector en detrimento de aquellas. Si se trata de una publicación periódica tiene que resultar familiar a sus lectores habituales y a la vez ser lo suficientemente distinta a lo de la del número anterior como para que pueda advertirse que corresponde a un nuevo ejemplar. Debe seducir a los lectores potenciales para que se aventuren en su interior sin perder el apoyo de los que ya tiene. Además, ha de expresar el carácter de la editorial, pero también el contenido del número en cuestión. (p. 44)

De acuerdo a estas autoras, las portadas pueden clasificarse en tres tipos: la *portada figurativa*, que utiliza fotografías o ilustraciones que impacten, buscando que la imagen que se utilice denote mensajes e inciten al público a consumirla, pudiendo lograrlo a través de iluminación, poses o, dependiendo de la revista, a través de un algún objeto extravagante que llame la atención; la *portada abstracta* es utilizada con mayor frecuencia para revistas especializadas, publicaciones de venta exclusiva por suscripción, suplementos de periódicos y pueden permitirse no colocar titulares en la portada y acomodar el logotipo donde mejor lo convenga en el diseño, pero tomando siempre en cuenta los lineamientos establecidos; y la *portada tipográfica*, que es muy poco común debido a que no son tan visuales en cuanto a imágenes o figuras, que es lo que normalmente se acostumbra a observar, pero de igual forma pueden funcionar y llegar a ser brillantes e impactantes.

Las portadas son una parte muy importante de las revistas por lo que es necesario conocer los elementos que la componen para entender y poder realizar de la mejor manera esta parte importante del diseño de este producto editorial. Algunos elementos que constituyen la anatomía de una revista son estándares, algunos opcionales y otros esenciales. Lewis (2016) considera los siguientes elementos para el diseño de portada:

- La *cabecera/logotipo*, el nombre de la revista, puede funcionar también como logo, pero hay publicaciones que tienen algún otro elemento gráfico icónico. La marca que, a su vez, se vuelve en un logotipo que da identidad a la revista, siempre debe resaltar sin perder sus valores, debe adecuarse a los distintos diseños de la publicación, adoptándolos como un número diferente pero siempre resaltando en el diseño.
- Los *titulares de portada* informan sobre el contenido interno de la revista, el titular principal siempre debe estar relacionado con la imagen principal. Son más importantes cuanto más dependa la publicación de la venta directa en kioscos.

- El *eslogan* resume la idea de la revista en 10 palabras o menos.
- El *PVP* es un elemento en donde se incluye el precio de venta al público en la moneda del país de origen y, si tiene precios fijos en otros países y monedas, deben incluirse.
- El *número / fecha* invita a coleccionar los números y planifica cómo quedarán los lomos de la revista ordenados en una estantería.
- El *ISSN* es el Número Internacional Normalizado de Publicaciones Seriadas (ISSN, por sus siglas en inglés, International Standard Serial Number), un número único que identifica la publicación y que forma parte del código de barras.
- El *Código de barras* es necesario para poder tener un precio de venta legal, una publicación tiene que contar con un código de barras que pueda ser escaneado en los puntos de venta. Cada número de la revista tiene que llevar un propio código de barras.

La revista *Zincografía*

La revista *Zincografía. Revista de comunicación y diseño* es una publicación periódica con artículos de investigación y divulgación inéditos que son producto de la exploración realizada a nivel nacional e internacional desde tres diferentes ejes: actualidad y tecnología; ejercicio profesional y académico; y reflexión, investigación y crítica que se pueden abordar desde distintos campos multi e interdisciplinarios relacionados con la comunicación y el diseño gráfico, como la didáctica, ergonomía, retórica, video, sistemas de reproducción, medios, caricatura, publicidad, editorial, identidad, psicología de la percepción, legislación, tecnología y sustentabilidad. También proporciona un espacio para la realización de reseñas que presenten una descripción crítica de una obra de comunicación o diseño gráfico.

Las secciones que conforman la revista son:

- Referente, que recibe propuestas de actualidad que funcionan como un modelo innovador para la comunicación y el diseño gráfico.
- Comunicación, que fortalece la actividad de la comunicación y el diseño gráfico desde el ejercicio profesional y académico.
- Pensamiento, que analiza desde una visión reflexiva y crítica a la comunicación y el diseño desde un enfoque epistemológico, teórico y metodológico.
- Reseña, que presenta una descripción crítica de una obra de comunicación o diseño gráfico.

El primer número se publica en enero de 2017 y tuvo un arduo trabajo de diseño en los meses anteriores, uno de los principales fue el diseño de la portada, en donde un

equipo, integrado por cuatro diseñadores, realizaron las propuestas iniciales para, finalmente, decidir cómo quedaría la versión final. La marca de la revista estaba resuelta, sólo hacía falta iniciar con diversas propuestas.

Figura 1. Marca de la revista Zincografía.

Es importante identificar el mercado meta al que va dirigida la revista. Fernández (2002) hace una distinción de dos tipos de mercado:

Primario: Se refiere a todos los consumidores directos con la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. [...] Secundario: Se refiere a los consumidores que, a pesar de tener contacto con el producto, no tienen la decisión de compra. (p. 4)

En el caso de la revista, se trata de un mercado primario, pues es el consumidor directo quien decide adquirir o no la revista, y cuando se menciona adquirir se hace referencia a la decisión de leer alguno de los artículos de la misma, pues la revista es de acceso gratuito.

El perfil del mercado meta está constituido por variables demográficas, geográficas, psicográficas, posición del usuario (Fernández, 2002), se sabe que son una guía para la elección de los elementos que conformarán el diseño, una manera de plantear estrategias para la difusión de convocatorias para publicación y para la promoción de su lectura; el correspondiente a la revista Zincografía está constituido por las siguientes variables:

- *Variables demográficas:* Edad de 20 a 35 años, sexo indistinto, nivel de instrucción con licenciatura.
- *Variables geográficas:* Mercado global, al ser una revista digital alojada en una página web, su alcance es internacional, además cuenta con un comité editorial internacional conformado por catedráticos y profesionales de Argentina, España y México, y de este último de diversas regiones del país.
- *Variables psicográficas:* En cuanto a grupos de referencia, se consideran los compañeros escolares, pues al tratarse de textos científicos enfocados a la comunicación y el

diseño gráfico, los estudiantes y docentes de esta carrera y de aquellas relacionadas pueden ser los principales interesados en consultar las investigaciones que se están realizando en torno a diversas disciplinas relacionadas con el diseño gráfico. Con respecto a la personalidad, está enfocada a personas que buscan conocer más sobre la comunicación y el diseño gráfico, perseverantes, gusto por estar actualizado y profundizar en el conocimiento, consciente de la importancia de la interculturalidad en temas de diseño gráfico.

- *Variables de posición de usuario:* En cuanto a la frecuencia de uso, se considera que el mercado meta es un usuario regular que al menos cada seis meses (periodicidad de la revista) se dará una vuelta por el sitio web para ver los nuevos artículos y sus aportaciones al estado del arte; también se incluye a usuarios potenciales, quienes aún no requieren leer este tipo de textos, pero que es bueno que conozcan la revista para cuando sea inminente su uso, por ejemplo, los estudiantes que están realizando una tesis y requieren información actualizada.

Después de especificar las características del mercado meta, es momento de diseñar. Con respecto a la portada, algunas de las propuestas iniciales son completamente diferentes entre sí, pero ayudan a discernir la toma de decisiones para llegar a la propuesta final. Las propuestas que se presentaron fueron analizadas por los miembros del equipo editorial que conforman la revista, se consideraron cada uno de los elementos de la composición, desde el tipo de ilustración o fotografía, el acomodo del nombre de la nota principal, como también los nombres de los demás artículos y sus autores.

Un elemento muy importante es la imagen de una portada, de acuerdo a Hall (2011), proporciona características que le dan poder con respecto a lo siguiente:

- Comunicar de manera instantánea.
- Comunicar a un público global, con independencia de su edad, ubicación o época.
- Ubicar al espectador dentro de la imagen.
- Representar de forma literal la experiencia humana de la visión.
- Deleitar visualmente una y otra vez.
- Ser organizada de forma secuencial para transmitir una narración.
- Conectar de forma instantánea con las emociones, los recuerdos y las experiencias de otras personas.
- Deleitar mediante el contorno, el color y la forma. (p. 8)

De lo que sí se estaba seguro al momento de iniciar el bosquejo de la portada, es que se requeriría de una imagen que jerárquicamente fuese dominante con respecto al resto de los elementos de la revista, de tal manera que se inició el proceso de experimentación

para poder definir el estilo de la misma, y que comunicara a un público global, por el alcance y el mercado meta al cuál se dirige la misma.

Otro elemento a considerar fue el código de barras y los datos como fecha, número de publicación y su cabecera o logotipo. Se fueron descartando propuestas ya que no comunicaban lo que pretende la revista, no había coherencia en el tipo de la ilustración, no había una retícula base para el acomodo de los elementos, en el manejo tipográfico no había jerarquías.

Figura 2. Propuesta 1 de diseño de portada.

La propuesta número uno, no se eligió ya que no hay equilibrio en sus elementos, la ilustración no se consideró adecuada para el concepto de la revista y no se siguió una retícula para el acomodo de sus elementos.

Figura 3. Propuesta 2 de diseño de portada.

La propuesta número dos, rompe totalmente con la armonía en cuanto a los colores, se utilizaron varios estilos tipográficos que no permiten diferenciar el artículo principal de los demás, el logotipo de Zincografía no está centrado y no parece estar justificado a ningún elemento. Más que portada parecía cartel.

Figura 4. Propuesta 3 de diseño de portada.

En la propuesta número tres parecía que la ilustración era lo principal a destacar en la portada, le restaba importancia todos los demás elementos, se perdía desde el logotipo hasta los titulares.

Figura 5. Propuesta 4 de diseño de portada.

Con respecto a la propuesta número cuatro de portada se descartó ya que es tipográfica y desde un inicio se quería fuera una portada figurativa.

Figura 6. Propuesta 5 de diseño de portada.

En la propuesta número cinco, el marco que se manejó delimitaba los espacios y hacía que tanto el código de barras como todos los demás elementos se percibieran apretados. De igual forma, los elementos no estaban equilibrados y no hacían una buena armonía entre sí.

Con respecto a la ilustración, en contraste con el uso de una fotografía en la portada de una revista, Zeegen (2009) menciona que “la fotografía se usa para presentar una imagen como un hecho, mientras que la ilustración puede aplicarse para presentar un punto de vista personal o una idea” (p. 88), situación que se tenía muy clara con respecto a la portada, pues el mundo de la comunicación y el diseño gráfico tiene muchas aristas, y puede representar conceptos o ideas, y en las propuestas anteriores se puede evidenciar cómo se fue direccionando el estilo de la ilustración en portada.

En adición al tema de la ilustración, Slade (1998) define los temas de las ilustraciones en infantiles, conceptuales, para representar ambientes, de alimentos y bebidas, de personas y animales y, técnicas y científicas, siendo que la que se utiliza en la portada es conceptual ya que permite representar pensamientos o ideas abstractas sin las limitaciones que podría proporcionar una fotografía.

Ya que cincografía o zincografía, de acuerdo al *Tesaurus de arte y arquitectura* (2017) se “refiere a litografías hechas de planchas de zinc [...] que hace una distinción entre litografías hechas en piedra o aquellas hechas de zinc”, por lo tanto, el término se atribuye a una técnica desarrollada alrededor del año 1834. Se quería que la portada reflejara esta

técnica antigua, en donde la técnica es digital, pero da la sensación de haberse realizado con tinta, pues tanto la intensidad del color de la imagen como su contorno no son uniformes.

Figura 7. Portada final de la revista Zincografía, de tipo figurativa.

En la portada se trató de destacar el artículo principal, que se incluyeran todos los datos que debe tener una revista, y ya que no estará a la venta, sino que será de difusión electrónica, no se incluyó el código de barras.

Un factor en el que se hizo mayor trabajo fue en la retícula, jerarquización y la alineación de los elementos, ya que debía haber un equilibrio en todos sus espacios para lograr una composición armoniosa. Finalmente, se publicó el segundo número de la revista, mismo que se puede observar en la figura 8, junto con el primer número, de tal manera que se pueden apreciar los lineamientos de diseño utilizados en ambas portadas.

Figura 8. Portadas del primer año de la revista Zincografía.

Preguntas

1. ¿Qué papel juega la portada de una revista?
2. ¿Qué datos son imprescindibles en la portada de una revista?
3. ¿Qué características en cuanto a diseño debe tener una portada?
4. ¿A qué tipo de portadas pertenecen las propuestas iniciales?
5. ¿Cuáles consideras que son recursos gráficos que se podrían utilizar de las portadas iniciales?
6. ¿Qué cambios le realizarías a la portada final?
7. ¿Cuáles son los lineamientos de diseño que puedes identificar de ambas portadas?
8. Si el artículo principal del tercer número de la revista hiciera referencia a diseño de cartel, ¿cómo podrías resolverla, sin que se vea igual, pero que conserve la esencia?

Referencias

- Manjarrez, J. (2014). *Diseño editorial. Libro digital*. Londres: Universidad de Londres.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). *Diseño editorial: periódicos y revistas / medios impresos y digitales*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Dabner, D. (2005). *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y Aplicación*. Barcelona: Blume.
- Fernández, R. (2002). *Segmentación de mercados*. México: Thomson Learning.
- Hall, A. (2011). *Ilustración*. Barcelona: Blume.
- Lewis, A. (2016). *¿Quieres publicar una revista? Autoedición, diseño, creación y distribución de publicaciones independientes*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Russell, T., & Lane, R. (2001). *Publicidad*. México: Prentice Hall.
- Slade, C. (1998). *Enciclopedia de técnicas de ilustración*. Barcelona: Acanto.
- Tesaurus de arte y arquitectura. (2017). *Zincografía*. Recuperado de: http://www.aatespanol.cl/taa/tesauro/default.asp?a=338&Element_ID=626
- Zeegen, L. (2009). *Principios de ilustración*. Barcelona: Gustavo Gili.

La tipografía como recurso gráfico en el diseño de etiqueta para productos de limpieza

Aurea Santoyo Mercado y Adrián Antonio Cisneros Hernández

Dentro de los haceres del diseñador gráfico, se encuentra el diseño de envases (*packaging*) definido por Vidales (2003) como “el contenedor que está en contacto directo con el producto, mismo que lo guarda, protege, conserva e identifica además de facilitar su manejo y comercialización” (p. 90). Sin embargo, este término o definición es complementada por otros aspectos, ya que partir de la revolución industrial, puede observarse una mayor y más rápida evolución, refiriendo a este avance el planteamiento de Cano (2005), sobre el envase, el cual *ha dejado de servir* como un simple contenedor y protector de la mercancía, adquiriendo connotaciones simbólicas.

Agregando a esta definición complementada entre las referencias de Vidales y Cano, las siguientes funciones determinadas por Cervera (2003), son funciones del envase: contener el producto, presentarlo e identificarlo, proteger su integridad, conservar sus propiedades, acondicionar el producto para su transporte y proporcionar un valor añadido informando del producto y haciéndolo deseable.

En términos generales, se pueden determinar los envases por varios aspectos, entre ellos por su función (primario, secundario, terciario), por su aplicación (múltiple, colectivo), por su constitución (rígido, semi-rígido y flexible) y por su material, siendo en este último mencionado dentro del que encontramos en su clasificación el vidrio, cartón y papel, plásticos, metal y los envases compuestos (Tetra Pack) (Vidales, 2003).

Dichos aspectos cumplirán un papel importante dentro de la función comunicativa, refiriéndonos a ésta como la interpretación al “ser vistos, descifrados, integrados, memorizados y sobre todo deseados” (Vidales, 2003, p.92).

Para lograr mayor claridad sobre esta función comunicativa, se definen los siguientes atributos considerados por Cervera (2003): percepción, diferenciación, identificación (entre el envase y el contenido), argumentación (cualidades y valores positivos), información (de tipo obligatorio, las voluntarias y promocional), seducción y la función espejo (relacionado a los estilos y comportamientos). Esta interacción de la función co-

municativa del envase, lo posiciona como un medio de gran relevancia en el mercado, ya que se ha convertido en un medio con más importancia dentro de las empresas, puesto que no tendrá caso la fabricación de productos de alta calidad si no se puede garantizar que llegue en adecuadas condiciones a su debido tiempo.

De lo anteriormente planteado, se puede discernir que hoy en día el diseño en el envase es crucial para la compra, ya que es lo primero que percibe el usuario e incide en la persuasión para lograr la compra, personalizando al producto otorgándole una nueva dimensión y siendo la única forma de contacto directo entre el productor y el consumidor, actuando como un vendedor silencioso (Cervera, 2003).

Dada la referencia del envase como vendedor silencioso, es importante considerar varios aspectos como la forma y el material, entre otros. Sin embargo, para el caso que nos atañe como Diseñadores para la Comunicación Gráfica, se plantean cuatro recursos o elementos principales que auxilian el diseño de envase, que son: el color, la forma (como figura), tipografía y composición, no considerando la forma física del envase ni el material, pues estas son especificaciones brindadas por el cliente la mayor parte del tiempo.

Se acotará en este caso de estudio algunos de estos cuatro recursos gráficos antes mencionados, con enfoque en especial a la tipografía. Ésta se hace cargo desde la creación de los caracteres, así como la planeación, selección y composición para transmitir un mensaje.

La tipografía se ocupa de la estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben organizarse, los caracteres que constituyen una tipo. El diseño de la forma de la tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje. (Baines y Haslam, 2005, p. 7)

La tipografía es un recurso de suma importancia dentro de la disciplina de diseño gráfico, de acuerdo a Tapia (2011), “Los diseñadores parecen sólo estar preocupados por el cálculo de los puntos, los interlineados, la estructura del trazo de una letra su grosor, etc.” (p. 109). El comentario hace referencia a la manera en que los diseñadores consideran en demasía los aspectos técnicos al utilizar la tipografía. Por ello, considera Tapia que la aplicación de procesos cognitivos ampliará la gama de posibilidades dentro del diseño gráfico. Algo semejante menciona Jardí (2012), acerca de que el cosificar un texto (tipografía) es muy útil, considerando una entonación determinada, la cual propicia una fuerza expresiva donde se transforma la expresividad más allá de un elemento verbal.

De la misma forma, Calles (2004) establece que “la tipografía posee dos funciones indisociables que actúan de manera sinérgica y simbólicas; [...] la función lingüística y función simbólica” (p. 86), siendo la función simbólica la que se expresa mediante la

imagen y la expresión plástica. Por tanto, se identifica la posibilidad de generar propuestas a partir de un recurso verbal, buscando explotar más que lo técnico, ya que la tarea del diseñador gráfico es la creación de soluciones por encargo y habitualmente utilizan elementos preexistentes con un sentido establecido por la cultura, más la mezcla de un estilo apropiado y el significado.

Desarrollo de etiqueta para productos de limpieza, plástico flexible y rígido

A continuación, se presenta el ejercicio práctico previo a iniciar el desarrollo del proyecto etiqueta plásticos rígido y flexible. Este ejercicio permitió sensibilizar a los estudiantes sobre el manejo de la tipografía e identificar las posibilidades de expresividad de ella. El ejercicio se retoma del material didáctico generado por González (2011). En dicho material se presentó la teoría en un esquema (figura 1) que permitió entender la tipología de la tipografía; características (forma, peso, proporción e inclinación) y función (legibilidad, distinción, identificación).

Figura 1. La tipografía y tipología.

El ejercicio tuvo como objetivo conceptualizar y desarrollar tres propuestas tipográficas para la aplicación de etiqueta en un producto, teniendo la indicación de que solamente se podría utilizar tipografía como recurso gráfico, resaltando las características específicas de éste. Dichas etiquetas fueron conceptualizadas para leche (entera, semidescremada y light) y jugo (tamarindo, guanábana y frambuesa).

Los lineamientos del ejercicio fueron los siguientes: a) el ejercicio debía hacerse totalmente a mano de manera bidimensional y tridimensional, b) sólo se permitía el uso

de la tipografía como fondo y forma, c) no se permitía el uso de color, d) debió ser el mismo envase para el desarrollo de las tres propuestas, e) el envase debería ser tetra pack y f) deberían mostrarse al menos dos vistas del envase por propuesta.

Dentro del grupo de diseño III ciclo escolar 2017A, destacaron los resultados de las alumnas Hilda Martínez Miranda y Saskya Irina Jiménez Castro que se presentan a continuación.

Figura 2. Propuesta envases leche, frente. Elaboración: Hilda Martínez Miranda.

Figura 3. Propuesta envases leche, posterior. Elaboración: Hilda Martínez Miranda.

En el ejercicio desarrollado por la alumna Hilda Martínez (figura 2 y 3), se puede observar cómo resolvió el reto de la imagen a través de una elección tipográfica, connotando rasgos de referencia hacia los conceptos de ligereza en el caso de *light*, peso en el caso de *entera* y fluidez en el caso de *deslactosada*.

Figura 4. Propuesta envases jugo, posterior. Elaboración: Saskya Irina Jiménez Castro.

Figura 5. Propuesta envases jugo, frente. Elaboración: Saskya Irina Jiménez Castro.

Para las propuestas desarrolladas por la alumna Saskya Jiménez (figuras 4 y 5) enfocadas al tema de jugos, destacan mayormente las composiciones con tipografías fantasma, dando rasgos distintivos o de reflejo hacia la sensación o sabor de cada uno de los sabores del jugo determinado.

Posterior a la aplicación del ejercicio práctico antes descrito, se inicia el proyecto formal, el cual conlleva un reto gráfico mayor.

El proyecto titulado *etiqueta para plásticos flexibles y rígidos*, presenta como objetivo, que el estudiante aplique el diseño gráfico de la etiqueta de un envase de plástico, reconociendo las particularidades y características de los envases plásticos flexibles y rígidos, utilizando como recurso gráfico principal o dominante la tipografía.

Para este desarrollo fueron considerados los siguientes objetivos particulares:

- Conocer por medio de una investigación las características gráficas de las etiquetas para envases rígidos y envases flexibles.
- Identificar y conocer mercadológicamente las estrategias indispensables para el desarrollo gráfico de una etiqueta considerando un segmento de mercado específico.
- Realizar una propuesta de diseño de etiqueta considerando las particularidades de los envases de plástico flexibles y los envases de plástico rígidos.
- Categorizar, organizar y jerarquizar estratégicamente los elementos gráficos de las dos etiquetas en la selección de una retícula de diseño.
- Crear la propuesta sin el uso de imágenes, recursos fotográficos e ilustración.

En este proyecto se diseñaron las etiquetas para dos productos de limpieza, considerado un segmento de mercado determinado, adaptando las etiquetas a un envase existente de plástico rígido, para detergente líquido y uno de plástico flexible, para detergente en polvo o líquido.

El estudiante seleccionó como base una marca paraguas existente y debió realizar el diseño de una submarca para cada uno de los productos. En la propuesta de la etiqueta debieron contemplar la organización, categorización y jerarquización de los elementos gráficos en una retícula de diseño, con el objetivo de lograr una conceptualización organizada y estética del recurso tipográfico evocando con él la función comunicativa de dichos productos.

Para lograr el acercamiento al tema y lograr una acertada propuesta el estudiante realizó varias actividades basado en el método de cinco pasos de Ulrich y Steven (2009) en la generación de concepto. Este método adaptado de tres pasos determina realizar:

1. Búsqueda externa
2. Búsqueda interna
3. Exploración sistemática, el cual cuenta con dos etapas: a) árbol de clasificación de objetos y b) la tabla de combinación de conceptos.

Se determinaron como requisitos para este caso de estudio, los siguientes:

- Propuesta de submarcas para dos tipos de detergentes (definición de los atributos a traducir e investigación de los mismos partiendo del público objetivo).

- Aplicación de la retícula de diseño con la organización y jerarquización de los elementos de las dos etiquetas y argumento del orden de las mismas, considerando las normas legales.
- Presentación de envases existentes con etiquetas montadas.
- Descripción del argumento de las propuestas de envase.

El ejercicio presentado por las alumnas Hilda Martínez Miranda y Saskya Irina Jiménez Castro respectivamente, es el resultado del proceso de diseño aplicando el método de tres pasos, posterior a la realización del primer ejercicio, que tuvo como objetivo sensibilizar y comprender la importancia de la tipografía como recurso gráfico en el desarrollo de una propuesta de etiqueta para un producto.

Figura 6. Propuesta de etiqueta envase rígido. Elaboración: Hilda Martínez.

Figura 7. Propuesta de etiqueta envase flexible. Elaboración: Hilda Martínez.

Figura 8. Etiquetas montadas en envases rígido y flexible. Elaboración: Hilda Martínez.

En las figuras 9, 10 y 11 se muestran las propuestas resueltas por la alumna Hilda Martínez, para el envase rígido y flexible, respectivamente. En el primero de ellos se puede observar la determinación de una estructura o retícula a partir del recurso tipográfico, destacándose como objeto dominante. En la segunda propuesta se observa cómo de una manera más sutil se utilizó el recurso tipográfico para evocar esa sensación de suavidad y delicadeza.

Figura 9. Etiquetas montadas en envases rígido y flexible. Elaboración: Saskya Jiménez.

Figura 10. Propuesta de envase flexible. Alumna Saskya Jiménez.

Figura 11. Etiquetas montadas en envases rígido y flexible. Alumna Saskya Jiménez.

La resolución del caso de la alumna Saskya Jiménez (figuras 9, 10 y 11) muestra una construcción reticular a partir de la diferenciación de algunos textos como dominantes, subdominantes y subordinados, ayudando con la construcción tipográfica a propuestas que utilizan como función comunicativa en sus tres principales atributos señalados por Cervera (2003).

En cada uno de los casos de diseño se puede evidenciar el manejo tipográfico como un recurso gráfico dominante, lo cual dio como resultado una exploración diferente a la habitual en el diseño gráfico para un envase, en el cual el caso más recurrente para este tipo de productos es aplicar una imagen denotativa o connotativa.

Preguntas

1. ¿Consideras que la tipografía fue utilizada solamente como un recurso lingüístico (verbal) o como un recurso gráfico (imagen)?
2. ¿Crees que las etiquetas hacen el uso adecuado de la tipografía como recurso gráfico? ¿Por qué?
3. Menciona cuáles son los aspectos de la tipología que se aplicaron en este caso.
4. ¿Cuál de todos los ejemplos presentados consideras que es congruente gráficamente con el tipo de producto que representa? ¿Por qué?
5. ¿Cuál de todos los ejemplos presentados consideras que no es tan congruente gráficamente con el tipo de producto que representa? ¿Por qué?
6. ¿Qué alternativa hubieras realizado para el desarrollo de una etiqueta para un producto de limpieza con la prohibición del uso de imágenes o ilustraciones?
7. Describe cuáles son las dudas que te generó el desarrollo de este caso de estudio.

Referencias

- Calles, F. (2004). *Ensayos sobre diseño, tipografía y lenguaje*. México: Designio.
- Cano, J. (2005). El diseño gráfico en el envase y embalaje: Packaging. (*Tesis doctoral*). RIUMA. Recuperado de: <http://riuma.uma.es/xmlui/handle/10630/6992>
- Cervera, A. (2003). *Envase y Embalaje (La venta silenciosa)*. Madrid: ESIC.
- Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Tipografía: función, forma y diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.
- González, M. (2011). Color, tipografía y composición en el envase diseño de material didáctico (*Tesis de licenciatura*). Universidad de Guadalajara, Jalisco, México.
- Jardí, E. (2012). *Pensar con imágenes*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Tapia A. (2011). *Antologías*. México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Ulrich, K., & Steven, D. (2009). *Diseño y desarrollo de productos*. México: McGraw--Hill.
- Vidales, G. (2003). *El mundo del envase. Manual para el diseño y producción de envases y embalajes*. México: UAM Azcapotzalco / Gustavo Gili.

Desarrollo de la etapa constructiva de un manual de identidad gráfica

Jorge Alberto González Arce

Un manual de identidad es un documento donde se establece el sistema de identificación gráfica de una empresa o institución y sirve como un instrumento normativo y funcional. En él se incluyen signos simples, leyes de estructura, una normativa claramente explícita y un conjunto de técnicas de aplicación (Costa, 1993).

Este instrumento nace casi a la par de la proliferación de las primeras identidades visuales corporativas en la década de los cincuenta en los Estados Unidos. Meggs (1983) señala que Lester Bell creó el primer manual corporativo para la *International Paper Company*, el más grande fabricante de papel en el mundo, ya que “requería la consistencia en el diseño de todas las cosas, desde vehículos y señales hasta tarjetas de visita y facturas” (p. 472). En este manual se detallaban los usos y abusos prohibidos de esa marca; de tal manera que, si un director de planta en un pequeño pueblo contratara a un rotulista para pintar la marca en un camión, el manual podría especificarle las proporciones y la colocación exactas de estos signos. Era un documento preciso y detallado que pudieran entender la mayoría de las personas y que garantizara así la uniformidad de las diferentes y numerosas aplicaciones.

Se puede decir que el manual de identidad gráfica es un documento donde se establecen las características formales de los elementos diseñados para identificar a una entidad, así como las reglas o normas que han de determinar sus usos, permitidos y no permitidos, y los criterios combinatorios y de aplicación en los diferentes soportes comunicacionales. Sirve tanto para las personas que en un futuro habrán de aplicar correctamente el sistema de identificación, como también para el diseñador o diseñadores del sistema, para lograr poner en claro y especificar debidamente las particularidades que han de caracterizar y determinar lo que se creó.

Partes que componen un manual de identidad gráfica

Un manual se compone usualmente de tres partes principales (González, 2004), la primera se refiere a la construcción de las unidades o *elementos básicos*, la segunda detalla el desarrollo o *las aplicaciones* y la tercera ofrece *elementos técnicos* para la correcta aplicación del sistema.

La parte destinada a los *signos básicos* se dedica a la construcción de dichos elementos primarios de identificación que son a) el *logotipo* que es, según la convención adoptada en el contexto de diseño hispanoparlante¹, la versión gráfica del nombre de la empresa. Parte necesaria y fundamental dentro de los signos básicos ya que nos permite nombrar debidamente lo que se está identificando. A los signos lingüísticos se añaden algunas veces figuras icónicas, más o menos abstractas o figurativas, que sirven como complemento de identificación de los primeros y a las que se les suele llamar b) *símbolo*, o bien *isotipo* o *imagotipo* y se definen como “la parte no lingüística del identificador de la entidad”. Estos dos tipos de signos, los lingüísticos e icónicos, pueden presentarse como dos unidades separadas que se complementan siguiendo diferentes formas de integración (*símbolo--logotipo*), o bien, como una unidad sintáctica indivisible que adquiere nombres tales como *logosímbolo*, *isologotipo* o *logotipo con accesorio estable* (Chaves y Belluccia, 2003, pp. 32-35).

También en esta primera parte del manual se incluyen consideraciones sobre el uso de los colores en sus variantes primarias, principales o institucionales (los colores usados en los signos básicos) y secundarias (los colores empleados como apoyo en las demás aplicaciones). Tratando de incluir las especificaciones para su correcta reproducción en los modelos de color más usuales en el medio como son el CMYK (siglas en inglés de cian, magenta, amarillo y negro) que se refieren al modelo sustractivo que se emplea en la impresión de colores; el RGB (siglas en inglés de rojo, verde y azul) y que se refieren al modelo aditivo o de composición del color según la intensidad de los colores primarios de la luz, usado principalmente en monitores y pantallas y al que se le suele agregar su variante hexadecimal, que es el sistema de tres pares de números usado en la programación. Finalmente, se contemplan también los colores para impresión directa o colores sólidos y para los cuales se usan sistemas de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas, de los que el más conocido y generalizado es el sistema Pantone.

1 Se hace esta aclaración porque en el contexto del idioma inglés se conoce como *logotype* o *logo* al conjunto formado por los signos básicos identificadores, tanto lingüísticos como icónicos, haciendo una distinción con las palabras *wordmark* para los signos lingüísticos y *symbol* para los icónicos. En un documento producido por Landor, una agencia de *branding* internacional, podemos apreciar el uso de esta nomenclatura (Landor, 2010, p. 16).

Dentro de esta primera parte del manual se contemplan a su vez aspectos funcionales de los sistemas constructivos como proporciones, retículas, áreas de restricción, versiones positivo/negativo o a un color, escalas de reducción, uso de los signos básicos sobre diferentes fondos, marcas de agua y variantes no admisibles o usos no permitidos de los signos identificadores.

Asimismo, se declaran los signos identificadores secundarios, a la par de que se establece su normatividad a fin de que, en la siguiente parte, de aplicaciones, sirvan de apoyo formal y conceptual para el sistema. Estos signos secundarios son las fuentes tipográficas, colores complementarios, tramas, texturas, rúbricas no incorporadas a los logotipos o símbolos, guardas, mascotas o personajes, entre otros (Chaves y Belluccia, 2003).

En la segunda parte de un manual de identidad, llamada de *aplicaciones*, se trata de establecer las reglas sintácticas con las cuales los signos básicos establecidos puedan entrar en combinación con los medios, superficies, espacios y objetos en que éstos deberán de ser percibidos (González, 2004). Esta parte de los manuales intenta preservar por criterios conceptuales y técnicos la uniformidad y las funciones de comunicación bajo diferentes circunstancias o contextos. De tal manera que, el sistema de identificación sea debidamente percibido, llame la atención, cumpla una función estética, sea coherente con los atributos de la entidad, pertinente a los códigos de estilo del sector en el que está inscrito, a la vez de que induzca a actitudes positivas de los usuarios.

Dentro de esta parte hay cuatro sectores de aplicaciones que están bien delimitados por características espaciales y materiales (González, 2004). En primer lugar, el comunicativo, que se refiere a las cartas, medios de presentación y comunicación, formularios y su vertiente de difusión por medio de publicaciones y publicidad, todos estos pensados tanto en sus versiones impresas como digitales. En segundo lugar, el de la gráfica de los productos o servicios, que incluye la definición de las diferentes marcas comerciales o submarcas, etiquetas, envases o packaging, puntos de venta y de exhibición. En seguida, el señalético o del entorno, con sus criterios para identificación de espacios o interfaces interiores, exteriores y virtuales, de personal, de vehículos y de objetos. Por último, el promocional, que incluye las relaciones públicas expresadas en regalos, stands, invitaciones y envases especiales.

Finalmente, la última parte del manual está destinada a los *elementos técnicos*. En ella se especifican la materialidad y la aplicación concreta de la identidad. De tal manera que se proveen modelos y prototipos reproducibles mecánica, indefinida e idénticamente, tales como muestras de color, originales del logotipo y símbolo para reproducciones de imprenta. Todos ellos ofrecidos originalmente sobre soporte de papel y en la actualidad agregados a su vez en soporte digital (González, 2004).

Manual de identidad gráfica

En este texto expondremos los puntos de la primera parte de un manual de identidad correspondiente a la construcción de los *signos básicos*: trazo geométrico, retícula, área de restricción, integración de elementos, proporciones de integración y colores institucionales, sin incluir las variantes del uso del identificador y las especificaciones de los signos secundarios o de apoyo del sistema. Para ello, utilizaremos como ejemplos algunas identidades desarrolladas por estudiantes del taller de diseño de identidad corporativa que se cursa en el séptimo semestre de la carrera.

1. El trazado geométrico

En este punto del manual, se exploran sobre todo las proporciones de las figuras diseñadas; es decir, las relaciones entre las partes internas de los signos de identificación, llámense éstos logotipo o símbolo. Aunque hoy en día, su función primaria de guía de reproducción de los signos de identidad quede injustificada y su uso sea considerado como obsoleto por algunos, debido a que los signos ya pueden ser transferibles y reproducibles mediante archivos digitales, su realización otorga a estas formas una consolidación y validación que difícilmente podría conseguirse por otros medios, presentando un valor agregado para el diseño.

El primer paso que se recomienda, partiendo de las figuras originales, es tratar de encajar éstas en una retícula regular. Los programas de dibujo vectorial cuentan con esta función que facilita el trabajo en gran medida. Veamos cómo se haría este trazo con un logotipo creado a partir de *lettering*.²

Fundamentalmente, hay que procurar que los límites de la figura y proporciones principales coincidan con el trazado (figura 1). Estos módulos de la retícula pueden funcionar como unidades proporcionales de nuestro dibujo; es decir, que su repetición generará las diferentes medidas relativas de los elementos.³

2 Como *lettering* se puede entender a las letras o conjuntos de letras dibujadas a mano, a partir de sus contornos, pudiendo borrar y corregirlos. Se diseñan únicamente los caracteres de la palabra o frase en cuestión. Se diferencia de la caligrafía en que para que ésta última se lleve a cabo, se necesita una herramienta como un pincel o pluma para su escritura y los caracteres se originan mediante el trazo estructural de la letra y mediante gestos manuales, naturales y únicos (López, 2015).

3 Para este tipo de trazos se utilizan unidades relativas, generalmente expresadas con letras de variables como “x” o “a” y no unidades absolutas como serían los centímetros o las pulgadas. Esto facilita que las figuras puedan ser interpretadas más tarde en cualquier tipo de unidades multiplicando sus variables proporcionales.

Figura 1. Ambigrama creado para un negocio de tatuajes a partir de lettering. Elaboración: Ulises Ramírez Zuno y Ruth Ramos Sánchez.

El siguiente paso consiste en dibujar el contorno de la figura original por medio de segmentos de líneas curvas y rectas, buscando que su uso sea económico y justificado (figuras 2 y 3). Se debe tener cuidado de que las uniones de las rectas con las curvas, o de las curvas con otras curvas, sea a través de tangentes cuando se busque producir una línea continua. Debemos pensar que con esos nuevos segmentos de líneas se podrá volver a dibujar la figura. Se aconseja no perder de vista el valor proporcional de la retícula, tratando que las nuevas formas generadas sean a su vez valores proporcionales de la unidad relativa. Aquí hay que intentar entender la lógica en la generación de la figura y presentarla de la manera más clara posible.

Figura 2. Debido a que es un ambigrama solamente se muestra una parte del trazado. Con los círculos y las rectas se van dibujando los contornos de la figura. Se procura que las medidas de éstos sean proporcionales a la unidad establecida por medio de la retícula.

Figura 3. Aunque sigue presente en sus proporciones, en esta imagen se omitió la retícula para poder distinguir las líneas verticales y horizontales del trazado.

En seguida hay que escribir los valores de las medidas proporcionales, tanto de las rectas como de las curvas (que pueden ser expresadas como diámetros o como radios) así como los valores de los ángulos de inclinación de los elementos que lo tengan (figura 4). Se debe procurar hacer estas medidas y acotaciones al margen del dibujo, buscando evitar la confusión en la medida de lo posible. De preferencia puede tenerse la figura original en una saturación de color más baja y usar para los trazos de medición líneas punteadas.

Figura 4. Trazo geométrico del ambigrama con algunas de sus medidas.

Después de esto, el dibujo o *lettering* original se debe volver a trazar tomando como guía la generatriz creada. Una forma de hacerlo es mediante el uso de las curvas de Bézier de los programas de dibujo vectorial. Para ello hay que considerar el uso tangencial de los manejadores, tanto de manera vertical como horizontal, procurando a su vez la economía en el uso de los puntos control, en los que se aplica claramente el principio de *menos es más*.

También se puede ver como ejemplo el trazo geométrico de un símbolo, en este caso un monograma (figura 5).

Figura 5. Trazo de un monograma para una identidad personal. Elaboración: Sergio Martínez.

2. Proporciones de un logotipo con familia tipográfica de catálogo

Una de las virtudes o peculiaridades de la tipografía es que, aunque está pensada para reproducirse industrialmente y su uso se apega a la sistematicidad, su origen se debe a la escritura manual y a su posterior estilización por medio de la caligrafía. De tal manera que, una de las principales preocupaciones de los diseñadores de caracteres tipográficos ha sido que sus formas no pierdan ese grado de imperfección producto de la actividad humana. Cuando existió la intención de realizar familias tipográficas trazadas geométricamente, pronto se cayó en la cuenta de que había que perfeccionarlas ajustando detalles para que a la vista común nos recordaran esas características de las letras trazadas a mano. Por lo tanto, se recomienda, al utilizar familias tipográficas estandarizadas, mejor especificar sus medidas proporcionales generales y detalles claves en su construcción, tales como el espaciado (figura 6).

Figura 6. Proporciones para el logotipo de una identidad personal.
Elaboración: Sergio Martínez Mejía.

3. La retícula

La razón tradicional de realizar una retícula es tener una superficie segmentada regular, que nos oriente a manera de coordenadas y que nos permita reproducir las figuras a gran escala, sin que se modifiquen sus proporciones. De tal manera que, si quisiéramos dibujar un logotipo en una barda solo habría que reproducir la retícula regular de base y orientarnos con ella en el trazado de la figura. También podemos observar que ésta es una manera de controlar visualmente, sin necesidad de medidas escritas, los valores proporcionales entre los elementos. No por nada esa es la misma retícula que nos sirvió de base para el trazado geométrico (figuras 7 y 8). Un error común en algunos manuales es poner una retícula que no tiene nada que ver con las proporciones de los signos identificadores. De tal manera que sólo resulta ser una rejilla regular puesta encima de ellos.

Figura 7. Retícula del logotipo que también sirvió de base para el trazado geométrico.

Figura 8. Retícula del monograma de una identidad personal. El trazado coincide con puntos clave de la rejilla.

4. El área de restricción

Los signos gráficos de identidad requieren de un área individual exclusiva para poder funcionar como una unidad visual independiente. Su valor jerárquico en una composición depende tanto de la forma ocupada como del espacio que las rodea o contraforma. Por tal razón se calcula, observando tanto criterios proporcionales como visuales un área clara o espacio envolvente para los signos. Es importante señalar la proporción de dicha área en relación con las medidas de los elementos de la figura. También una buena manera de corroborar dicha área es observar cómo funciona la composición en negativo (figura 9).

Figura 9. Área restrictiva para el logosímbolo de Inklust (izquierda). Se tomó como medida de referencia la sexta parte del hexágono (recuadro más grueso). Se presenta la forma en negativo para observar su contraforma.

5. Proporciones de integración

En dado caso de que los signos identificadores sean más de uno y de que éstos puedan ser utilizados bajo diferentes combinaciones, se deben establecer las medidas relativas proporcionales entre ellos, tomando criterios estructurales claros de su integración, tales como líneas eje y puntos de coincidencia (figura 10).

Figura 10. Integración del símbolo con el logotipo. Elaboración: Paola Álvarez Sánchez.

6. Los colores institucionales

Para definir los colores institucionales se recomienda disponer de una guía de identificación para colores sólidos, de las cuales la más común es la del sistema Pantone. A partir de su definición en la guía, el paso siguiente es encontrar sus equivalencias, tanto en el sistema sustractivo como aditivo del color. La forma de presentar esta información debe ser lo más clara posible (figura 11).

Estos seis puntos, anteriormente descritos, constituyen las etapas más básicas de construcción de un manual de identidad gráfica. Etapas que, aunque tienen la finalidad principal de establecer las normas o reglas de lo que ya se diseñó para que otras personas puedan reproducirlo de la manera más fiel posible, también cumplen otra función en segundo plano, que es la de perfeccionar los signos diseñados y entender como diseñadores cuál es la lógica de los signos de identidad que se crearon. Base sólida y fundamental que dará pie más adelante a un sistema bien estructurado.

A estos puntos descritos en este texto habría que agregar ciertas consideraciones para el uso de los identificadores en entornos digitales. Es un hecho indiscutible que la identificación gráfica institucional se ha trasladado paulatinamente de los tradicionales medios impresos a las pantallas de las computadoras y de los dispositivos personales móviles tales como las tabletas, los teléfonos táctiles y los relojes inteligentes. La capacidad

	PANTONE	CMYK	RGB
PANTONE 7472 C	C - 69.11 % M - 8.59 % Y - 37.75 % K - 0 %	R - 46 G - 146 B - 143
PANTONE 282 C	C - 96.61 % M - 95.38 % Y - 52.83 % K - 33.65 %	R - 18 G - 34 B - 64
PANTONE 7423 C	C - 10.46 % M - 80.49 % Y - 30.28 % K - 0 %	R - 189 G - 95 B - 124

Figura 11. Colores institucionales. Se señalan los colores directos Pantone®, el modelo CMYK (sistema sustractivo) y el RGB (sistema aditivo del color).

de reproducción, legibilidad e inteligibilidad de los signos creados deben adaptarse y responder a las necesidades de las nuevas maneras de ser utilizados e interpretados por los usuarios. La adaptabilidad que, por ejemplo, debe poseer un sitio web con todos sus elementos para poder ser leído adecuadamente en dispositivos móviles con proporciones diferentes a las de una pantalla de computadora y que en el medio se le conoce como *diseño responsivo*, también debe ser aplicado en la misma medida al diseño de las proporciones de los identificadores. Se puede estar, quizás, ante otro tipo de sintetización y de reducción mínima de los signos, en la que no solo se cuestiona si un símbolo podrá ser reproducido en un tamaño pequeño real sobre una superficie material, sino si éste podrá cumplir con la misma función comunicativa que tenía al reducirse a su forma mínima, equivalente al tamaño de la yema de un dedo, que es una de las proporciones vigentes en las pantallas táctiles digitales⁴. Se habla entonces de *logotipos* o *identificadores responsivos* y su diseño debe de ser un punto obligado, hoy en día, en la realización de un manual de identidad gráfica (figura 12).

Estas y otras reflexiones sobre la construcción de un identificador gráfico pensado para ser utilizado en entornos digitales son un tema obligado que deberá de ser tratado con mayor profundidad en escritos posteriores. Sin embargo, se tiene que afirmar que, aunque los usos de los identificadores tienden a diversificarse y adaptarse a los nuevos medios y tecnologías, las bases siguen siendo las mismas. Bases sólidas que deben partir de una debida estructuración de los signos, pensados tanto en su forma como en su función comunicativa e identificativa.

4 Como ejemplo de esto se puede mencionar el libro Diseño de Interfaces, donde Wood (2014, p. 76) menciona la necesidad de adaptar el interlineado tipográfico en la diagramación de una tableta o un Smartphone “al input producido a través de los dedos”.

Figura 12. Ejemplos de identificadores responsivos tomados del sitio <http://www.responsivelogos.co.uk> De izquierda a derecha se muestran las presentaciones correspondientes para las proporciones del sitio web, de la tableta y del teléfono inteligente, respectivamente. Nótese que las últimas, correspondientes a la pantalla táctil, guardan las proporciones de la yema de un dedo.

Preguntas

1. ¿Para qué sirve un manual de identidad corporativa?
2. ¿Cuáles son las partes que lo componen?
3. ¿Cuáles son los signos básicos de una identidad gráfica?
4. ¿Qué es una retícula regular?
5. ¿Qué es una unidad de medida relativa?
6. ¿Cómo se deben especificar los colores en un manual de identidad gráfica?
7. ¿Consideras que los ejercicios presentados en este texto mejoraron al trazarlos geométricamente?
8. ¿Te parece que el trazado geométrico ayuda a entender las relaciones entre los elementos de las figuras diseñadas?
9. ¿Qué es un identificador responsivo?

Referencias

- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. México: Paidós.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. México: Trillas.
- González Solas, J. (2004). *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Madrid: Síntesis.
- Harrison, J. (2014). *Responsive Logos*. Recuperado de: <http://www.responsivelogos.co.uk/>
- Landor (2010). *The essentials of branding in The Big Book of Marketing. Lessons and Best Practices from the World's Greatest Companies*. USA: McGraw-Hill.
- López, F. (2015). *Los secretos del lettering: 10 claves para dibujar letras hechas a mano*. SL: Autoedición.
- Meggs, P. (1983). *Historia del Diseño Gráfico*. México: Trillas.
- Wood, D. (2014). *Diseño de interfaces. Introducción a la comunicación visual en el diseño de interfaces del usuario*. Barcelona: Parramón.

Diseño de piezas gráficas digitales bajo una temática polémica: Campaña social *Defensa por la vida*

Amalia García Hernández y Mónica González Castañeda

Actualmente, es muy común encontrarnos con un sin fin de anuncios por doquier, que por lo regular suelen ser parte de una campaña comercial o en el menor de los casos de un bien social con un enfoque político, ecológico, de salud, cultural, deportivo, etc. Se ha venido observado que en las campañas sociales los temas controversiales generan una mayor expectativa ante los públicos que otros tipos de temas, siendo éste un ámbito propicio para explotar la creatividad del diseñador. Por lo regular, los temas polémicos tratados en los tipos de campañas sociales, despiertan tabúes, prejuicios de carácter social y cuestiones psicológicas, induciendo al interés de las personas a buscar más información de la proporcionada, lo cual resulta ser una gran oportunidad para diseñar las múltiples estrategias a considerar (comunicación, posicionamiento, medios, etc.).

Considerando que el target para una campaña social es bastante amplio y diverso, y que en cada cabeza habrá un mundo con distintas opiniones, maneras de vivir, costumbres, actitudes, etc., son muy altas las probabilidades de que el tema genere polémica. El diccionario de la Real Academia Española (2014) define la *controversia* como una “Discusión de opiniones contrapuestas entre dos o más personas” y “sin controversia: sin duda”, “que provoca polémica la controversia”.

En una controversia deben existir diversas posturas y, precisamente, la existencia de estas dos partes es lo que hace polémico un tema, ya que ambas posturas ayudarán a la construcción del criterio personal y, sobre todo, informan si se desconoce el tema, al valorar los distintos argumentos en cuestión se le dará peso a aquel que vaya hacia nuestras convicciones y esto generará en nuestra persona una postura hacia dicho tema.

El Marketing Social

Hablar de campaña social, implica hacer referencia al marketing social, que de acuerdo a algunos autores como Kotler y Roberto (1992), mercadólogos reconocidos por sus

aportaciones y trayectoria en este ámbito, definen al marketing social como “el análisis, planificación, control y puesta en funcionamiento de programas diseñados para llevar a cabo intercambios de bienes, servicios o conductas para conseguir unos objetivos determinados” (p. 28).

O bien, definido por Moliner (1998) como “el diseño, implementación y control de programas pensados para influir en la aceptación de ideas sociales e implicando consideraciones de planificación del producto, precio, comunicación, distribución, e investigación de marketing” (p. 29), refiriéndose al producto como algo de carácter intangible (la idea social) y con respecto al precio considera que es lo que representa o lo que el público debe aceptar para obtener el producto.

La coincidencia de estos autores con otros como Mushkat, Sirgy, Morris y Samli, mencionados por Reyزابál (2002), es que a diferencia del marketing, las campañas sociales y el marketing social consideran la ideología como el centro de todas las acciones y no a un producto o un servicio; el elemento diferenciador de las campañas sociales es promover una ideología y el fin no es el lucro, sino adoptar la idea central para llegar a acuerdos comunes que incentiven a un determinado grupo de individuos a modificar su postura para cambiar o reorientar ciertas ideas, actitudes o comportamientos hacia la idea que se promueve, lo que se podría considerar como un proceso social por su orientación al mercado, así como por su responsabilidad hacia un grupo determinado de personas, estos discursos son traducidos gráficamente en diversas piezas de diseño reconocidas en este ámbito como la famosa propaganda, que desde tiempos muy antiguos se le ha relacionado con la acción de divulgar ideologías; inicialmente se le relacionaba únicamente con las cuestiones religiosas, sin embargo, ha trascendido a otros ámbitos como filosóficos, políticos, de educación, ecológicos, etc.

La persuasión en la propaganda y publicidad

La propaganda se diseña al igual que la publicidad bajo objetivos y estrategias específicas, pues están en contacto directo con el público, su objetivo es generar una respuesta la cual se pretende que sea la esperada, es decir, las piezas gráficas contribuyen en gran medida a persuadir a los públicos y así lograr el objetivo establecido.

Como bien lo dice Bettinghaus (1973), “Persuasión es un intento consciente de un individuo, de cambiar actitudes, creencias o conductas de otro individuo o grupo de individuos por medio de la transmisión de un mensaje” (p. 10) y, en este caso, el diseñador gráfico será el individuo consciente y el espectador será quien por medio del mensaje de la publicidad cambie de conducta. Reflexionando dicha definición, la persuasión se encuentra en todos los mensajes, en la publicidad, la propaganda, y en el caso de los proyectos de campaña social en donde se trata de temas ideológicos y regularmente aplica a

cierta manipulación de ideas, formando criterios en los individuos sobre una problemática, en donde considerará todos los discursos persuasivos de dicha campaña.

Reyzábal (2002) define de la siguiente manera los discursos persuasivos:

INTERPERSONALES: diálogos, conversaciones, etc., que aspiran a modificar, mediante estrategias basadas en lo emotivo, las actitudes, creencias, conductas, etc., de otra persona o de un grupo pequeño (se produce dentro del ámbito de las relaciones personales o dentro e instituciones diversas). MASIVOS: Son aquellos que pretenden llegar a un gran colectivo. Incluyen principalmente la propaganda y la publicidad. (p. 59)

Para el estudiante es de suma importancia conocer y aplicar técnicas estratégicas de la persuasión en sus proyectos de diseño de campaña, aquí mencionaremos alguna de ellas. Fonseca y Herrera (2002), hacen mención de técnicas de persuasión para influir en el comportamiento humano:

La utilización de la investigación motivacional para determinar los orígenes del comportamiento humano.

- El recurso a símbolos que tienen asociaciones placenteras y refuerzan determinadas conductas.
 - La referencia a fuentes de información creíbles y, por tanto, confiables.
 - La selección cuidadosa de líderes de opinión como canales de comunicación con el público.
 - Las referencias de los símbolos de valor cultural que brindan un apoyo emocional.
- La aplicación de estas técnicas hace que un mensaje sea más convincente y que por ende tenga mayores probabilidades de modificar el comportamiento. (p. 11)

Tras la creatividad

Si bien, la publicidad ha sido muy ligada con el marketing, también ha sido y lo es a la creatividad, se habla de publicidad creativa, por ejemplo, cuando percibimos cierta notoriedad, distinción, o bien, innovación en algún anuncio; sin embargo, la creatividad, aunque parece, no es exclusiva de este ámbito, es mucho más universal, incluso se asegura que es inherente al ser humano. Rodríguez (2014), comenta que la creatividad se ha entendido como “la capacidad de dar respuestas diferentes o innovadoras a problemas o planteamientos comunes” (p. 22), sin embargo, el acto creativo, o bien, diríamos las soluciones creativas se generan a partir de varios aspectos, tales como los psicológicos, los

culturales e intelectuales, sólo por mencionar algunos, además la práctica y la constancia favorecen en gran medida al desarrollo de la creatividad.

Existen algunas consideraciones que, si bien no se declaran abiertamente para desarrollar y fomentar la creatividad, sí se manifiestan como un apoyo para generar un ambiente propicio para la creatividad en el momento de la concepción gráfica y no esperar hasta la llegada de la *inspiración*. Dicho momento creativo tan anhelado, en este caso por los diseñadores, se puede propiciar, teniendo el control de algunos factores, como claridad en el tema a resolver, capacidad de análisis y síntesis, la disponibilidad para resolver el problema planteado, contar con tiempo suficiente, empatía entre los miembros del equipo, si es el caso, libertad de pensamiento, persistencia, motivación, apertura a nuevas ideas, actitud de compromiso, ausencia de convencionalismos, etc.

El diseñador y su postura

Según Uribe, Uría, Rivera y Rubio (2013): “Se debe comprender que la publicidad gráfica no solo genera mensajes, genera posturas y opiniones. A través de la manipulación de textos e imágenes, se pretende no dejar duda sobre el mensaje en una realidad construida para tales fines” (p. 6).

En este proyecto, definitivamente se logró un objetivo social, se detectó un problema o necesidad social en las jóvenes; aquí el estudiante adoptó una postura neutral, siendo lo necesariamente posible responsable socialmente, ante un tema controversial social, siendo esto uno de los retos a los que se enfrentará al diseñar las piezas gráficas para la campaña, se considera que esto debe motivar y concientizar al estudiante a entender que en la vida profesional se encontrará con este tipo de proyectos y debe tomar conciencia de la importancia de investigar a profundidad sobre las diferentes posturas de los públicos, esto con el afán de lograr el cambio de actitud mediante la campaña social; con respecto al tema de la práctica del aborto, otro reto al que se enfrenta el estudiante son las emociones que este tipo de temas le pueden generar, más aún si su postura, visión y conocimiento sobre el tema es diferente al planteado.

El estudiante debe considerar ya teniendo claro el objetivo, que la aplicación de los conocimientos del marketing en sus proyectos debe ser responsable socialmente ante cualquier tema. Tal como lo mencionan Uribe et al. (2013):

El *marketing* y el diseño transforman paulatinamente la forma en que la población piensa y se comporta. Así, el potencial de la publicidad gráfica es muy alto, por lo que es necesario promover valores sustentables o, dicho de otra manera, sistemas de pensamiento y conducta que fomenten la autoconservación del ser humano y las demás especies del planeta, tales como los valores de salud, de tolerancia, de

conocimiento, entre otros. Como sostiene Berman (2008), la responsabilidad social es buena para el diseño en general, y el gráfico en particular, porque le puede proteger de caer en conductas profesionales muy por debajo de los niveles aceptables por la sociedad. (p. 6)

Con ello, se pretende que el estudiante sea lo suficientemente responsable socialmente y neutral ante el tema, para que sus emociones no determinen de alguna manera la solución gráfica de las piezas de diseño que desarrollará, sino sus conocimientos, saberes y habilidades que posee, enfocados al diseño de discursos persuasivos y/o convincentes. El proceso del aprendizaje para el estudiante se verá reforzado con la implementación de herramientas didácticas como el debate en el aula y la solución de problemas.

La lógica indica que, al obtener cualquier aprendizaje el estudiante, se obtendrá un cambio permanente en su actuar, sus actitudes y las respuestas ante cualquier resolución de problemas en sus proyectos escolares y profesionales, como respuesta a la experiencia obtenida. Se considera que, el estudiante obtiene un cambio de conducta al verse inmerso en la búsqueda, recolección, análisis y síntesis de la información lo que le ayudará a traducir los mensajes gráficos de una manera más fluida y creativa.

Como ya se ha mencionado, en el proyecto que se muestra a continuación, se diseñaron piezas gráficas para una campaña social, bajo una temática polémica: el aborto; con el objetivo de persuadir a un segmento de la población a no practicar el aborto, la campaña se planteó aplicarla en medios digitales únicamente, así como las estrategias mercadológicas que complementan el ejercicio, considerando que el segmento de mercado al que va dirigido son: mujeres jóvenes de 15 a 24 años de edad, ya que de acuerdo a la información encontrada, en este rango de edad se practica más el aborto con todos sus riesgos físicos y emocionales.

Medios en la era digital

Volviendo a los medios digitales, cada día surgen nuevas plataformas, donde los antiguos medios emigran hacia lo digital, pareciera que la publicidad o la propaganda convencional ya no funciona como antes para este mercado; los canales se han diversificado, la demanda de contenido de calidad va en aumento y esta audiencia reclama participar ya que cuenta con los canales propicios para hacerlo.

La visión unidireccional en medios se ha modificado por la versatilidad en los mensajes y la interacción activa y propositiva entre productores y consumidores (*prosumers*).

La Publicidad, o bien, la propaganda han sido desde su nacimiento una oportunidad para la comunicación gráfica; con el objetivo final de vender un producto, lograr un posicionamiento, compartir, o bien, adoptar una ideología, los medios de comunicación

han sido el vehículo para llegar a las diferentes audiencias, informando, seduciendo, convenciendo y persuadiendo; es preciso mencionar que con la llegada del internet se ha visto forzada a transformar su percepción de la audiencia expuesta ante la infinita competencia de mensajes para captar su atención y ante su actitud y respuesta, pues ha dejado de ser pasivo para convertirse en alguien que opina, elige y genera también los contenidos publicitarios que quiere consumir.

Ahora, los mensajes compiten con infinidad de otros contenidos para captar la atención del usuario, así, las organizaciones mercantiles o sociales se han visto obligadas a dejar de hablar de sí mismas para empezar a hablar de las cosas que ocupan y preocupan a las personas, quienes empiezan a ser los verdaderos protagonistas en la red, otorgando a la tecnología su importancia al ser el sustrato sobre el que se desarrolla, estructura y se muestra cualquier pieza gráfica, gracias al crecimiento, uso y aceptación de las diversas plataformas digitales; actualmente, contamos con varios formatos publicitarios o de propaganda que vale la pena mencionar, como los *videos online*, que facilitan las campañas virales, el *email marketing*, que ofrece las bases de datos segmentadas, los *social ads* que por la cantidad de usuarios con la que cuentan, permiten llegar a públicos específicos, el *retargeting dinámico*, para segmentar mercados y generar mensajes directos, el *display*, que se considera como cualquier pieza gráfica que se coloca en una página web, portal o blog, mientras que como piezas gráficas podemos mencionar entre otros: display online, anuncios personalizados por clic y por msm, el video, banner, pop up, carteles, *motion graphic* (gráficos en movimiento), *stop motion*, *gifs*, catálogos, post, etc.

La publicidad y propaganda online se muestra en las páginas web de distintas maneras, con sus características propias y un objetivo concreto.

Autores como Morales y Moraga (2014) comentan sobre la decadencia de los medios masivos tradicionales, haciendo énfasis en la importancia y presencia que tiene actualmente el internet, mencionando lo siguiente: “Facebook, es actualmente el medio de interactividad social más grande del mundo, México es el 6to. País con mayor número de usuarios de Facebook del planeta y el primero en Latinoamérica, con un total de 26’777,300 en 2011” (p. 106). También mencionan que:

el blog es una nueva forma de publicidad creativa de la era digital, la cual crece a grandes niveles tanto en número como en influencia, en 2006 había en la red 32’771,454 blogs, para 2010 la cifra ascendió a 173’000,000. Twitter sigue creciendo como otro poderoso canal de comunicación interactivo en el mundo. Actualmente existen 383 millones de cuentas; México se ubica como el país número 7 de la lista, con cerca de 11’000,000. (Morales y Moraga, 2014, p. 107)

Piezas gráficas de diseño para la campaña social *Defensa por la vida*

Para dar inicio con la realización de la campaña, se seleccionaron en el grupo temas sociales, mismos que se analizaron y debatieron para identificar los temas más polémicos, seleccionando el tema de la práctica del aborto en México. Posterior a la investigación que realizaron los estudiantes, se identificaron los argumentos y contraargumentos de dicha práctica, elaborando una lista de aquellos que son racionales y emocionales.

En la siguiente etapa del ejercicio, los estudiantes externaron lo que pensaban sobre el aborto, lo que permitió al profesor identificar la opinión de cada estudiante ante dicho tema, para luego asignarles una postura opuesta para resolver la campaña; trabajar con una postura con la que no estaban muy de acuerdo generó polémica en el grupo y hasta cierta inconformidad, pero este momento fue el idóneo para que el profesor explicará desde varios ángulos (la ética, el profesionalismo, los beneficios de adoptar una postura neutral, entre otros) el porqué de este cambio para resolver la campaña y como requisito también estableció que sería aplicada sólo en Internet.

El desarrollo en el aula se realizó de la siguiente manera:

1. Selección en el aula de temas controversiales que fueran polémicos actualmente en la sociedad.
2. Elección del tema: aborto.
3. Identificación de los argumentos y contraargumentos, racionales y emocionales de los públicos sobre el tema a partir del análisis de la situación.
4. Desarrollo de un debate para la elaboración de las conclusiones.
5. El profesor determinó la postura del tema para el ejercicio como “No al aborto”.
6. Visualizar el ejercicio como un reto y una realidad a la que se enfrentarán como profesionistas.
7. Se estableció el objetivo de la campaña y se desarrolló la planeación estratégica.
8. Se definieron y diseñaron las piezas gráficas digitales.
9. Se concluyó el ejercicio con la exposición por parte de los alumnos de su proyecto en el aula, concluyendo con el aprendizaje que se obtuvo de la actividad.

Las piezas gráficas realizadas por estudiantes se visualizan a continuación (Figuras 1-5). En primer lugar, se diseñó la “Portada de perfil” de Facebook, considerado como una oportunidad estratégica para que el mensaje inicial sea atractivo para el segmento de mercado (figura 1).

Después se diseñó la Figura 2 (post: cualquier publicación que aparece en el muro) con el fin de sensibilizar en una primera etapa al segmento de mercado, con enunciados interrogativos o bien declarativos e imágenes alusivas que además motiven a la búsqueda adicional de información.

Figura 1. Portada de Perfil de Facebook.

Figura 2. Publicación para red social Facebook.

La duración del video persuasivo (Figura 3) será de un minuto, tiene contenido persuasivo y en la toma 11 muestra un *hashtag* para que el usuario obtenga más información; en este se presenta una reflexión sobre la oportunidad que tuvieron en su vida de nacer, personajes importantes del mundo, teniendo en común que sus madres no se practicaron el aborto por algún motivo; esto representa la oportunidad de vivir que se le debe dar a un ser que se encuentra en el vientre de una madre, si el usuario desea más información la obtendrá por medio de un hashtag en donde se continuará con el objetivo de la campaña, como lo dice el slogan: “su vida en tus manos”.

Figura 3. Video para Youtube.

Figura 4. Imágenes para Instagram.

A su vez, para las redes sociales Instagram y Facebook, se tiene contemplado cargar continuamente fotografías con situaciones emocionales de la maternidad y de la madre con el bebé, apoyadas con los elementos auxiliares de la campaña para su coherencia visual.

Figura 5. Banner digital para página web y Facebook.

Se combinaron textos y elementos visuales con el fin de dar a conocer información básica para una mujer embarazada en el caso de no tener apoyo y estar confundida ante su situación, para tratar de evitar que actúe por impulso.

Preguntas

1. ¿Cuáles crees que fueron los argumentos y contraargumentos que se consideraron para definir el mensaje?
2. ¿Consideras que el mensaje expresado en las piezas gráficas es persuasivo? ¿Por qué?
3. ¿Qué aprendizaje crees que genera en los estudiantes la realización de una campaña con un tema controversial-polémico?
4. ¿Crees que las piezas finales de diseño que aquí se presentan son coherentes con el objetivo de la campaña?
5. ¿Crees que las piezas gráficas para medios digitales son pertinentes y funcionales?
6. ¿Por qué?
7. ¿Qué tan importante es mantener una postura neutral ante un tema polémico, para el diseño de una campaña social?

Referencias

- Bettinghaus, P. (1973). *Persuasive Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Fonseca, S., & Herrera, M. (2002). *Diseño de campañas persuasivas*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Roberto, E. (1992). *Marketing social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Moliner, A. (1998). *Marketing social la gestión de las causas sociales*. Madrid: ESIC.
- Morales, H., & Moraga, R. (2014). *El proceso creativo del diseño publicitario de la era digital. La representación y expresión como manifestación del diseño*. México: Universitaria.
- Real Academia Española (RAE). (2014). Controversia. *Diccionario de la lengua española*. Recuperado de: dle.rae.es/?id=AeeBUkL
- Reyzabál, M. (2002). *Didáctica de los discursos persuasivos: la publicidad y la propaganda*. Madrid: La Muralla.
- Rodríguez, M. (2014). *Diseño arquitectónico: procesos del pensamiento gráfico*. México: Universitaria.
- Uribe, V., Uría, A., Rivera, E., & Rubio, M.A. (2013). Diseño Gráfico Publicitario Socialmente Responsable. Consideraciones sociales a partir de la retórica y semiótica. *Revista Digital Universitaria*, 14(8). Recuperado de: <http://www.revista.unam.mx/vol.14/num8/art24/#>

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial 4.0 Internacional.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/deed.es>

Altas y Bajas
Complejidades en casos de Diseño

ISBN 978-607-97784-3-9

DOI 10.29410/QTP.17.06

Esta obra se terminó de producir en diciembre de 2017.
Su edición y diseño estuvieron a cargo de:

Qartuppi[®]

Qartuppi, S. de R.L. de C.V.

<http://www.qartuppi.com>

ISBN 978-607-97784-3-9

Qartuppi[®]