

---

## *Identidad corporativa y los sistemas visuales*

---

**D**urante la Segunda Guerra Mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes. A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creyó que las perspectivas de la estructura capitalista podían significar una interminable expansión y prosperidad económica. "Un buen diseño es un buen negocio" se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los cincuenta. La prosperidad y el desarrollo tecnológico estaban eslabonados estrechamente a las corporaciones cada vez más grandes y estas organizaciones industriales y comerciales se estaban dando cuenta de la necesidad de desarrollar una imagen y una identidad corporativa

entre varios sectores del público. El diseño era visto como una de las principales formas para crear una reputación basada en la calidad y la confianza.

El uso de marbetes visuales ha existido por siglos. En los tiempos medievales, los marbetes de propietarios eran de uso obligatorio, ya que permitían a los gremios controlar el comercio. Durante el siglo XVI, cada traficante y concesionario tenía su marca de fábrica o su sello. La llegada de la Revolución Industrial, con el desarrollo de la maquinaria y la expansión de mercados, provocó que los sellos y las marcas de fábrica ganaran valor e importancia. Pero los sistemas de identificación visual que se iniciaron durante los años cincuenta fueron mucho más allá de

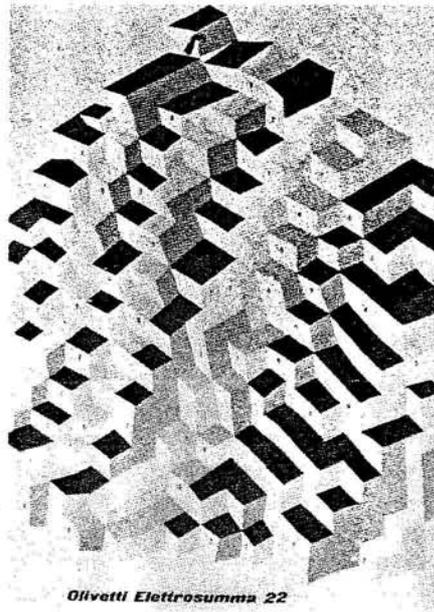
la marca de fábrica o del símbolo. Al unificar todas las comunicaciones a partir de una organización y traducirlas a un sistema de diseños consistente, la corporación podía establecer una imagen coherente para realizar metas específicas. El panorama nacional y multinacional de muchas corporaciones hizo difícil mantener una imagen coherente y un enfoque sistemático se volvió casi esencial.

### PINTORI EN OLIVETTI

Los esfuerzos que abrieron nuevos caminos hacia la identidad visual corporativa fueron consumados por diseñadores muy individualistas que impusieron su huella personal sobre la imagen diseñada para su cliente.

Este era el caso de Peter Behrens en AEG, y se inició en el año 1936 un proceso similar en la Olivetti Corporation después que Adriano Olivetti –hijo del fundador de esta compañía italiana de máquinas de escribir– contrató a Giovanni Pintori (1912), de 24 años, para unirse al departamento de publicidad. Por un periodo de 31 años, Pintori puso su sello personal sobre las imágenes gráficas de Olivetti. El logotipo que Pintori diseñó para la firma en el año 1947 consistía en el nombre en letras *sans-serif* de caja baja, ligeramente espaciadas. Se logró la identidad, no por medio del uso de este logotipo en un programa de diseño, sino de la apariencia visual general de los gráficos promocionales.

En la organización del espacio en los diseños de Pintori hay una calidad casual y casi relajada. Sin embargo, los diseños extremadamente complejos parecen ser sencillos, debido a su habilidad para organizar elementos pequeños en estructuras unificadas por la repetición de tamaños y ritmos visuales. Durante los años cuarenta y cincuenta esta complejidad de la forma se ajustaba perfectamente con las necesidades de publicidad de Olivetti ya que la firma buscaba una imagen de alta tecnología para promover el diseño industrial avanzado, y las características de ingeniería en sus máquinas de escribir y de oficina. Pintori era particularmente adepto a usar formas gráficas simplificadas para visualizar los mecanismos y los procedimientos de los productos Olivetti. A menudo, construía configuraciones abstractas que sugerían la función o el propósito del producto anunciado. Bajo las concepciones de Pintori, el diseño gráfico corporativo de Olivetti no era un fenómeno aislado, ya que esta firma ha recibido reconocimiento internacional por su compromiso con la excelencia del diseño de productos, arquitectura y la publicidad. Desde sus comienzos en el año 1908 cuando fue fundada por Camillo Olivetti, la compañía había tenido un compromiso doble con los



**Figura 22.1.** Giovanni Pintori, cartel de la Olivetti Elettrosomma 22, año 1956. Esta estructura informal, de cubos numerados de brillantes colores sugiere el proceso de construcción matemática y de adición que esta máquina realiza.



**Figura 22.2.** Giovanni Pintori, cartel de la Olivetti 82 Diaspron, año 1958. Un diagrama esquemático, que muestra la acción mecánica de un martillo de impresión de la máquina de escribir, se combina con una fotografía de la máquina para comunicar dos niveles de información acerca del producto.

ideales humanistas y el progreso tecnológico. Como parte de la política de la corporación, el diseño se había visto como un componente vital dirigido a ambos propósitos.

## EL DISEÑO EN CBS

La Columbia Broadcasting System de la ciudad de Nueva York se situó a la vanguardia del diseño de identidad corporativa gracias a la labor del presidente de la CBS, Frank Stanton, quien entendía el arte y el diseño y su potencial en los negocios corporativos y a William Golden (1911-1959), director artístico de XBS por casi dos décadas, un brillante diseñador gráfico, que seguía con rigurosidad las normas visuales, poseedor de una aguda perspicacia para el proceso de comunicación. La eficacia de la identidad corporativa de la CBS no depende de un programa de diseño reglamentado o de la aplicación de un estilo específico para la corporación. Más bien, fue la calidad y la inteligencia de cada solución de diseño lo que permitió a la CBS establecer una identidad corporativa exitosa.

Para finales de los años cuarenta, comenzó a surgir una filosofía corporativa de la publicidad. Los anuncios diseñados por Golden para CBS Televisión y los de Lou Dorfsman (1918), un joven director artístico quien se unió a la CBS en el año 1946 para CBS Radio combinaba la sencillez de la idea con una presentación visual directa y provocativa. La tipografía y la imagen estaban dispuestas en relaciones bien ordenadas usando el espacio en blanco como un elemento de diseño.

En una conferencia de diseño, Golden hizo un llamado a los diseñadores para tener sentido de responsabilidad y comprensión racional de su trabajo.

Declaró que la palabra “diseño” era un verbo “en el sentido de que nosotros diseñamos algo para ser comunicado a alguien”, y la función primaria del diseñador es asegurar que el mensaje sea comunicado con

ties. Bath room little used. Telephone. Near Underground. £3 15s.—Wes. 0664.

**ANYONE POSSESSING INFORMATION**  
 about the case of Rees Mathry innocent man convicted of murder please contact Rees Mathry at 611 River Street.

**DISTRESSED GENTLEFOLKS AID ASSOCIATION** appeals for widow of professional man aged 77 living alone fractured spine

DUPONT SHOW OF THE MONTH  
 PRESENTS A.J. CRONIN'S MYSTERY  
 BEYOND THIS PLACE  
 STARRING FARLEY GRANGER,  
 BRIAN DONLEVY, PEGGY ANN GARNER,  
 HURD HATFIELD AND SPECIAL  
 GUEST STAR SHELLEY WINTERS.  
 LIVE ON CBS TELEVISION

Figura 22.3. William Golden, portada de un programa del Dupont Show of the month, año 1957. La tipografía de los anuncios clasificados se sobrepone en el rostro del actor que mira hacia la izquierda, transmite la esencia de esta obra de misterio.

Figura 22.4. William Golden (diseñador) y Ben Shahn (ilustrador), es publicidad de la cadena televisiva CBS, año 1957. Los carritos de supermercado sobrepuestos y la tipografía se unifican. Esta complejidad tonal contrasta con el encabezado en negritas sobre fondo blanco, y la repetición staccato de las ruedas negras y el logotipo a lo largo de la parte inferior.

eficacia y adecuadamente.

Golden encargó a varios pintores, como Feliks Topolski, René Bouché y Ben Shahn, crear ilustraciones para anuncios de la CBS. La integridad y la buena voluntad de Golden para dejar en libertad a estos artistas fue el estímulo para que aceptaran estos encargos, y dio como resultado un elevado nivel artístico relativo al periodo y a los anuncios de periódicos y las publicaciones de negocios de esa época. Un ejemplo clásico de esto es el anuncio "The Big Push"/("El gran empujón") del año 1957. Apareció en publicaciones de negocios y de publicidad durante un periodo en que la economía estaba en auge. El texto revela que los estadounidenses comprarían más que en ningún otro verano en la historia y recomienda la publicidad televisiva durante esta gran promoción de ventas de verano. El encabezado provocativo, amplificado por el dibujo de diagramas semejante al de Klee, hecho por Ben Shahn de los carritos de supermercado, de dignidad y buen gusto al mensaje comercial.

Golden diseñó una de las marcas de fábrica más exitosas del siglo xx

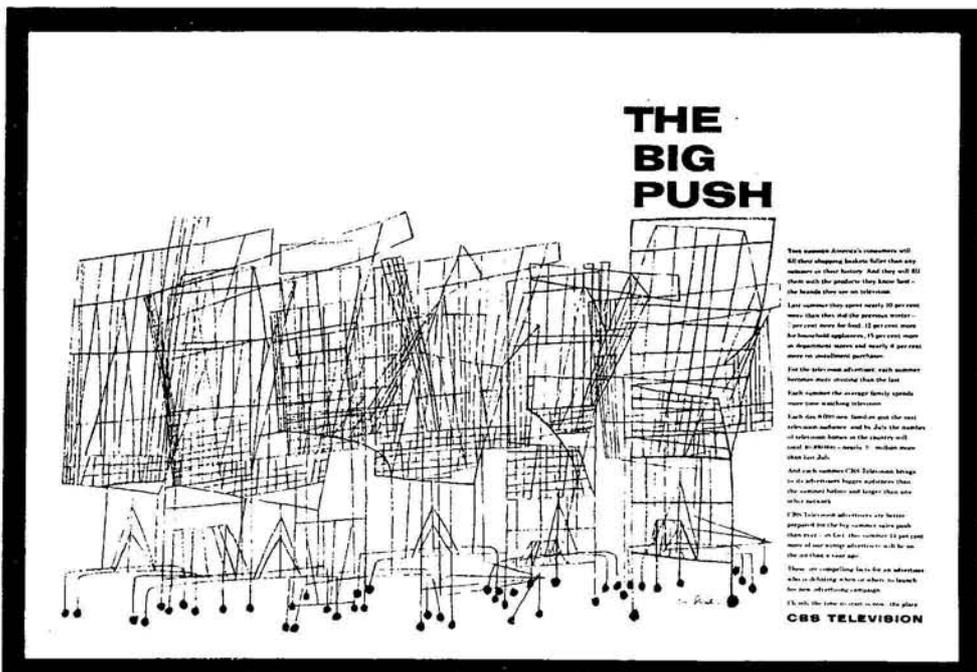


Figura 22.5. William Golden, símbolo de la cadena televisiva CBS, año 1951. Dos círculos y dos arcos forman un ojo pictográfico que traslucido y suspendido en el cielo, simboliza el imponente poder de las imágenes proyectadas a través del aire.

para CBS. Cuando el ojo pictográfico de la CBS apareció por primera vez como un logotipo suspendido en el aire el 16 de noviembre de 1951, fue sobrepuesto sobre un cielo lleno de nubes y proyectaba el sentido casi surrealista de un ojo en el cielo. Después de un año, Golden sugirió a Frank Stanton que tal vez deberían abandonar el ojo y buscar otro logotipo. Stanton recordó a Golden el viejo adagio de que "cuando comienzas a aburrirte con lo que has hecho probablemente es el tiempo en que tu público apenas comienza a notarlo". El ojo permaneció. Al aplicar esta marca de fábrica a la multitud de material impreso de la corporación, desde etiquetas de embarque hasta boletines de prensa, el cuidado y la preocupación, fueron aplicados hasta en los diseños gráficos más modestos. La consistencia dogmática al usar la marca de fábrica CBS no era considerada necesaria. Se usaba en tiradas con variedad de diferentes firmas de la compañía, Golden y su personal evitaban forzarlo donde no correspondía e incluso en la publicidad impresa es omitido cuando entra en conflicto con el resto del diseño. La eficacia del símbolo de la CBS demostraba a la mayor parte de la comunidad de la empresa, que un marbete gráfico contemporáneo podía competir exitosamente con las marcas de fábrica tradicionales ilustrativas o alfabéticas.

El reconocimiento de la importancia del diseño por parte de Stanton dio como resultado diseñadores con autoridad ejecutiva y administrativa. En el año 1951, Golden fue nombrado director creativo a cargo de la promoción publicitaria y de ventas para la CBS Televisión Network y, en el año 1954, Dorfsman fue nombrado director de publicidad y promoción para la CBS Radio Network.

Debido a que la publicidad es creada por diseñadores gráficos que trabajan casi siempre dentro de la empresa en lugar de agencias publicitarias, se puede mantener una filosofía unificada y un

enfoque de diseño entre la publicidad y otros gráficos.

Tras la muerte repentina de Golden a la edad de 48 años, Dorfsman se convirtió en el director creativo de CBS Televisión. Como director artístico de la CBS Radio Network durante los años cincuenta, Dorfsman había forjado un enfoque del diseño que combinó un sentido pragmático de la comunicación eficaz con una resolución del problema intuitiva e imaginativa. Dorfsman no hace ningún uso filosófico de determinados tipos de letra, composiciones de espacio o ilustraciones y fotografías. Más bien, es la calidad total de la solución del problema y de las normas de organización visual, durante sus tres décadas con CBS, las que lo capacitaron para proyectar una imagen de calidad. En el año 1964 Dorfsman fue nombrado director de diseño para toda la CBS Corporation y vicepresidente en el año 1968. Esto concordaba con la filosofía de Stanton de que el diseño es un área vital que debería ser manejada por profesionales.

Cuando en el año 1966 CBS construyó un nuevo rascacielos para



Figura 22.6. Lou Dorfsman, programa de publicidad para radio CBS, año 1951. Este anuncio, uno de los primeros realizados para la CBS, muestra la presentación directa y abierta que ha caracterizado el trabajo de Dorfsman.



Figura 22.7. Lou Dorfsman, publicidad para la cadena de televisión CBS, año 1962. Dos símbolos muy conocidos —la bandera estadounidense y el despegue de un cohete— se combinan en una imagen extraordinaria, para anunciar la cobertura hecha por la CBS en Estados Unidos del primer viaje al espacio orbital. La fotografía del cohete transforma lo oscuro de la bandera en el espacio.



Figura 22.8. Lou Dorfsman (diseñador) y Edward Sorel (ilustrador), publicidad para un programa especial de la CBS, año 1964. Para competir con la gran cantidad de información de los periódicos estadounidenses, las propuestas de Dorfsman son simples y directas, pero ejecutadas con distinción.



**Figura 22.9.** Lou Dorfsman, portada para una presentación de ventas. Para analizar los costos en la portada de un folleto y la eficacia relativas de dos medios de comunicación se presenta con una ilustración fotográfica un viejo proverbio en inglés, "Es como comparar manzanas con naranjas".

su centro de dirección diseñado por Eero Saarinen, Dorfsman planificó todos los aspectos de la información tipográfica, incluyendo los numerales en los relojes de pared, números en los botones del elevador, letreros de salida y certificados de inspección de los elevadores. (Los dos últimos aspectos requirieron la aprobación del Departamento de Bomberos -Fire Department- y del City Building Inspection -Inspección de Construcciones de la Ciudad-, antes de que se pudiera reemplazar a la norma exigida, pero gráficamente inferior.) Dorfsman ha aplicado su sentido del diseño gráfico a la película cinematográfica, la animación computarizada en la producción de cortos promocionales, materiales informativos y secuencias de títulos empleados por esta cadena. El enfoque de CBS hacia la imagen y el diseño corporativos no depende de un sistema o de un estilo, sino del manejo de su política para el diseño y las capacidades creativas del personal. Su fuerza radica en un diseño corporativo dinámico, que se puede variar con las necesidades de la compañía y las sensibilidades cambiantes; el peligro potencial es que si la política empresarial o el personal de diseño cayera en manos menos hábiles no hay posición de "repliegue".

**THE NEW YORK TIMES, THURSDAY, JULY 2, 1968**

**First of a seven-part series**

**"Black History: Lost, Stolen or Strayed?"**

Tonight, in the first of a seven-part series broadcast on Tuesdays at the evening 10 o'clock, CBS News traces to act the mixed struggle to help those some of the gaps of understanding that separate black and white America.

In tonight's broadcast, Bill Cosby, actor and comedian, guides us through a history of the nation that has distorted the image of the Negro in America. He shows how these attitudes were formed and what they have done to us. He shows the black man a road to know who he is and what happens to him when he cannot find the answer.

On succeeding Tuesdays, Of Black America will present a look at the Negro and American and African leaders, a public opinion survey of black and white attitudes, a look at what the black American has contributed to sports and music, a history of slavery, and a examination of African life and culture.

America has canonized the black man. For three hundred years, the attitudes of white Americans to black and black Americans to white have been subjected to misunderstandings, excuses and distortions damaging to both. The idea of American achievement here been replaced, his contribution obscured. He has been told so often who he is that he no longer knows who he is. And the fruits of his search for identity and recognition are the result of today's racism of alienation in American society.

**OF BLACK AMERICA**

**10 TONIGHT CBS NEWS @ 2**

**EL PROGRAMA DE DISEÑO CORPORATIVO DE CIBA**

Uno de los primeros esfuerzos hacia un programa de diseño corporativo internacional amplio fue lanzado por CIBA a principios de los años cincuenta. Originada como una pequeña casa de tintes en Basilea, Suiza, en el año 1859, esta firma fue organizada como una compañía

**Figura 22.10.** Lou Dorfsman, publicidad para una serie de televisión, año 1968. Esta combinación de dos imágenes obtuvo un gran impacto e interés por parte de los lectores para una importante serie noticiosa.

comercial llamada Sociedad de la Industria Química en Basilea en el año 1884. El nombre CIBA se deriva de sus iniciales, a medida que la firma creció de un fabricante pequeño de tintes químicos brillantes

a una firma de químicos, plásticos y productos farmacéuticos.

A mediados del año 1951, James K. Fogleman (1919) fue contratado como director de diseño de una subsidiaria estadounidense, CIBA Pharmaceutical Products Incorporated en Summit, Nueva Jersey y comenzó a desarrollar un programa de diseño.

El largo nombre corporativo fue reducido a CIBA impreso en un estilo de tipos egipcios bosquejados. Para la identificación del producto se usó una serie de tres tipos de letra. Fogleman creía que esta variedad de estilo y negrura era necesaria para la flexibilidad del diseño. En el año 1953, persuadió a CIBA de Summit de adoptar para el material promocional un formato cuadrado estandarizado. Además del valor de la forma usada, la economía era un factor clave en su adopción. Este formato podía ser usado en toda una serie de materiales promocionales para varios productos y redujo significativamente los costos de producción. En el año 1953, en una presentación ante la conferencia internacional de los empleados de CIBA, Fogleman habló de "la necesidad de un diseño integrado o de una expresión visual controlada de la personalidad de la corporación, que juega un gran papel para lograr la *identidad corporativa*". Ante el comité de la dirección en Basilea, clamaba por "un sentido de unidad, claridad o singularidad del punto de vista" y argüía que "las políticas son necesarias y éstas, después de un periodo, se enlazarán en una expresión unificada o corporativa del carácter y la personalidad de la compañía". Las oficinas centrales de CIBA en Basilea comenzaron a tener conciencia de la necesidad de una identidad corporativa uniforme y para uso internacional fue seleccionado un logotipo diseñado por Fritz Beuhler de Basilea. Las iniciales CIBA fueron espaciadas casi a la anchura de la altura de las mayúsculas en letras de estilo transicional.

La importancia del programa de CIBA no era el logotipo, sino la

consistencia casi programática con la cual era aplicada al embalaje, los efectos de escritorio, la señalización, los gráficos promocionales y los vehículos. Fogleman popularizó el concepto de la imagen corporativa por medio de frecuentes conferencias y escritos. Instaba a su público a ver los efectos en sus anuncios, incluyendo la publicidad. Existe la necesidad de la comunicación inmediata, por ejemplo, para promover un producto particular o identificar una planta. Además de esto se encuentran la imagen y la reputación de una firma, la cual será muy importante durante un periodo de tiempo.



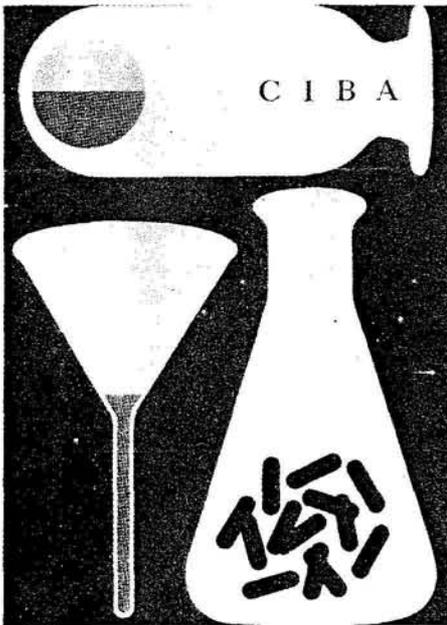
**Figura 22.11.** Departamento de diseño de CIBA, programa de identidad corporativa, años 1953-60. En términos del uso global del logo en todas sus aplicaciones previas, el uso gráfico permanente del logotipo de Fritz Beuhler fue el resultado de la evaluación de cada aplicación.

### EL PROGRAMA DE DISEÑO DEL FERROCARRIL DE NEW HAVEN

En el año 1954 se realizó un esfuerzo de corta duración, pero sumamente visible, de un programa de identidad corporativa, cuando Patrick McGinnis, presidente del Ferrocarril de Nueva York, New Haven y Hartford, elaboró un



**Figura 22.12.** Departamento de diseño CIBA, sistemas de envasado, años 1956-60. La tipografía de la portada, la ubicación del símbolo, la división espacial y el color se manejaron para crear una imagen original de la corporación farmacéutica CIBA.



**Figura 22.13.** Tom Geismar, para James Fogleman, portada de un folleto CIBA, año 1963. La coordinación del gerente de diseño permitió a CIBA lograr un programa de diseño uniforme, aunque eran numerosos los estudios y las agencias que producían los diseños.

programa de diseño corporativo. El Ferrocarril de New Haven estaba empeñado en el mejoramiento tecnológico con locomotoras, carros y sistemas de señales nuevos.

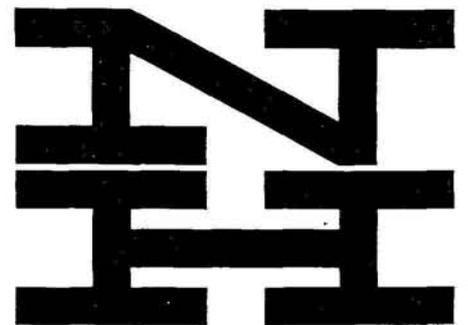
McGinnis sintió que el programa de diseño de un logotipo contemporáneo, reemplazando el viejo logotipo y el esquema de colores verde olivo con rojo toscano, permitiría a la firma proyectar una imagen moderna y progresista para la industria y los pasajeros. Herbert Matter fue el encargado de diseñar la nueva marca de fábrica y desarrolló una *N* mayúscula sobre una *H* geométricas. El sentimiento industrial tradicional del tipo *slab-serif* siempre asociado con la industria ferrocarrilera fue mejorado para proyectar un sentimiento curiosamente moderno debido a la armonía matemática de las partes.

Matter desarrolló un esquema en colores rojo, negro y blanco, y Marcel Breuer el encargado de diseñar tanto los interiores como los exteriores de los nuevos trenes. Usando el esquema de color y el logotipo de Matter, Breuer diseñó un tren de pasajeros que se parecía a la pintura constructivista rusa corriendo

a lo largo de un carril de 2 730 km en New Haven. Los tonos grises y terracota usados para los carros de carga fueron reemplazados por colores rojo o negro puro. Los planos hacían un llamado al establecimiento de un programa de identidad corporativa desde estaciones hasta cerilleras, pero la compañía tuvo problemas económicos y padeció la inconformidad de los consumidores en protesta contra los trenes demorados, malos horarios y pasajes caros. El 20 de enero de 1956, McGinnis renunció como presidente y se detuvo el programa de identidad corporativa. La nueva dirección continuó aplicando el logotipo y el esquema de colores cuando era posible. Las piezas impresas diseñadas por Matter ofrecieron una guía y la fuerza del logotipo y del esquema de colores proporcionaron alguna imagen de continuidad.

#### LA IDENTIFICACIÓN CORPORATIVA ALCANZA SU MAYORÍA DE EDAD

Paul Brand, después de ser un catalizador en el desarrollo del diseño gráfico estadounidense, por intermedio de sus diseños editoriales y publicitarios de los años cuarenta y principios de los años cincuenta, se involucró cada vez más en el diseño de marcas de fábrica y de sistemas de



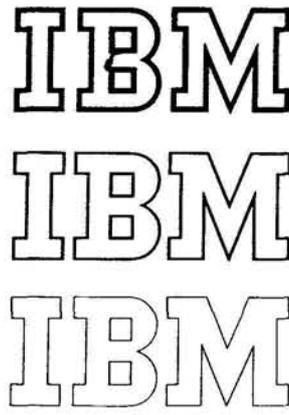
**Figura 22.14.** Herbert Matter, logotipo para la New York, New Haven y Hartford Railroad, año 1954. La armonía matemática de las partes, demuestra cómo pueden unificarse las formas del alfabeto en un único *gestalt* (figura en la que predomina la integración -N. del E.-).



**Figura 22.15.** Paul Rand, logotipo para la IBM, año 1956. El diseño original se muestra junto con las versiones de ocho y trece franjas, que son las que se utilizan actualmente.

identificación visual durante los años cincuenta y jugó un papel importante en el desarrollo del diseño corporativo en Estados Unidos. En el diseño de las marcas de fábrica para clientes, incluyendo a la International Business Machines y la Westinghouse, Rand se dio cuenta de que, para que una marca de fábrica sea funcional durante un largo periodo, debe reducirse a sus formas elementales que sean visualmente únicas y sencillas; esto significa que las formas que componen el marbete son reducidas a formas elementales, universales y eternas.

La marca de fábrica que Rand diseñó para IBM está desarrollada a partir de un tipo de letra diseñado en el año 1930 por Georg Trump llamado City Medium que se usa muy raramente. Este es un tipo de letra *slab-serif* construido geoméricamente a lo largo de líneas similares, como los estilos *sans-serif* geométricos. Rediseñados en el logotipo corporativo de la IBM, surgió una imagen alfabética poderosa y única, ya que los *slab-serifs* y los espacios negativos cuadrados en la *B* prestan unidad y singularidad. La literatura corporativa diseñada por Rand para IBM durante finales de los años cincuenta, como el informe anual del año 1958, sentó las bases y el estilo para la literatura corporativa por muchos años. El diseño gráfico es usado para expresar



diseñadores trabajando con las pautas del programa.

Los programas de diseño para las organizaciones a menudo corren el riesgo de deteriorarse, como resultado de la responsabilidad colocada en manos de personal no capacitado y de cambios en la dirección. El modelo desarrollado por IBM, con consejeros de diseño como Paul Rand, y el personal de los departamentos de diseño, cuyos directores tienen autoridad para mantener la identidad visual corporativa, ha producido un programa evolutivo mientras se mantiene un nivel continuo de calidad.

Como resultado de un estudio del año 1959 de "las caras públicas" de la Westinghouse Corporation, se tomó una decisión para rediseñar la marca de fábrica del "Círculo W". Se encargó a Paul Rand incorporar

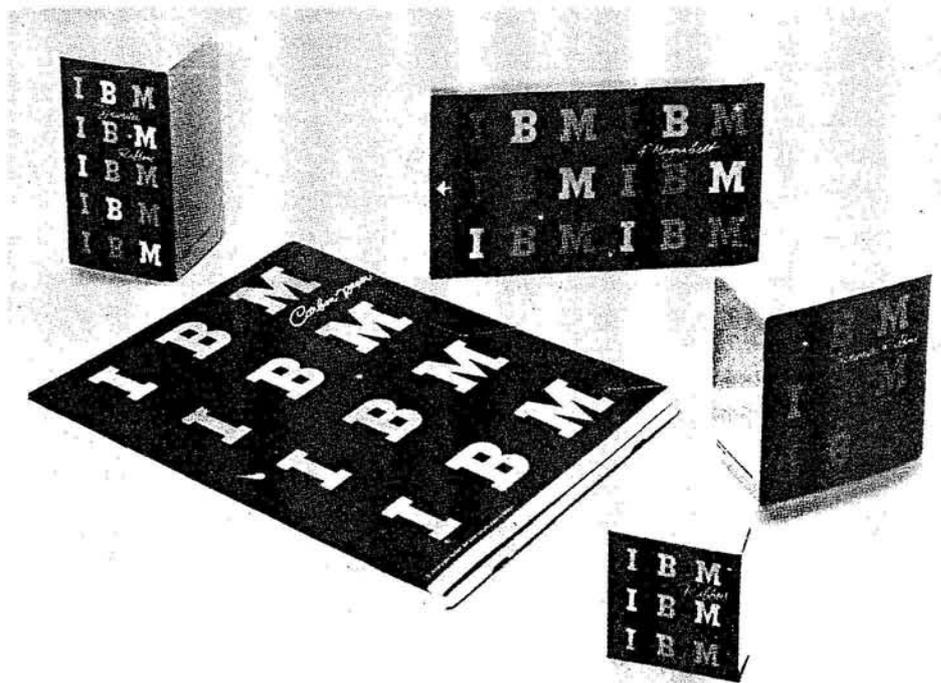
la tecnología avanzada y la eficiencia organizacional.

Eliot Noyes, director de diseño consultivo de IBM durante finales de los años cincuenta, escribió que el programa de diseño buscaba

expresar la naturaleza extremadamente avanzada y actualizada de sus productos. Para este fin no estamos buscando un tema, sino consistencia en la calidad del diseño, la cual se convertirá, en efecto, en una especie de tema para uno muy flexible.

El programa de diseño corporativo desarrollado por Rand para IBM fue lo suficientemente flexible y evitó entorpecer la creatividad de los

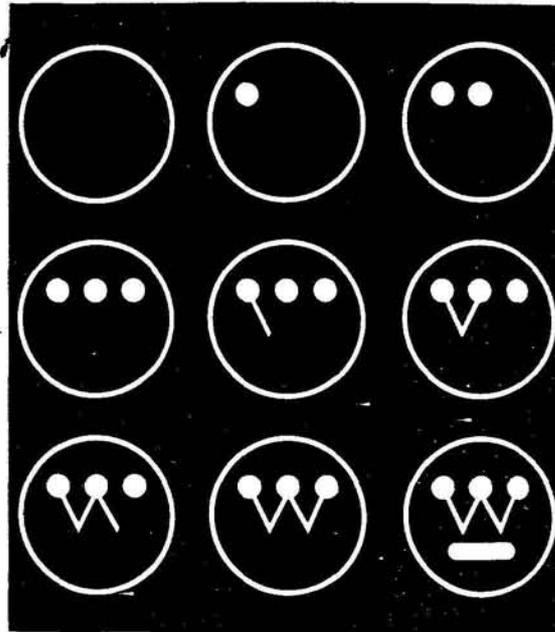
**Figura 22.16.** Paul Rand, diseño de paquetería para los productos IBM. Con esta serie de diseños se estableció, a fines de los cincuenta, una fuerte identificación corporativa. El patrón repetido de las letras mayúsculas, son impresas en colores azul, verde y magenta, sobre el fondo negro de la portada de los paquetes. El nombre de los productos, están manuscritos en blanco y las tapas y lados del paquete son de color azul.



simbólicamente la naturaleza de los negocios de la compañía en un nuevo marbete que fuera simple, famoso y bien definido, sin signos ni símbolos específicos, sino con varias formas gráficas relevantes que se relacionan con las áreas de la Westinghouse: cables y enchufes, diagramas electrónicos y de circuitos, así como estructuras moleculares. Rand también desarrolló un tipo de letra para la Westinghouse y aplicó estos nuevos elementos al embalaje, la señalización y la publicidad.

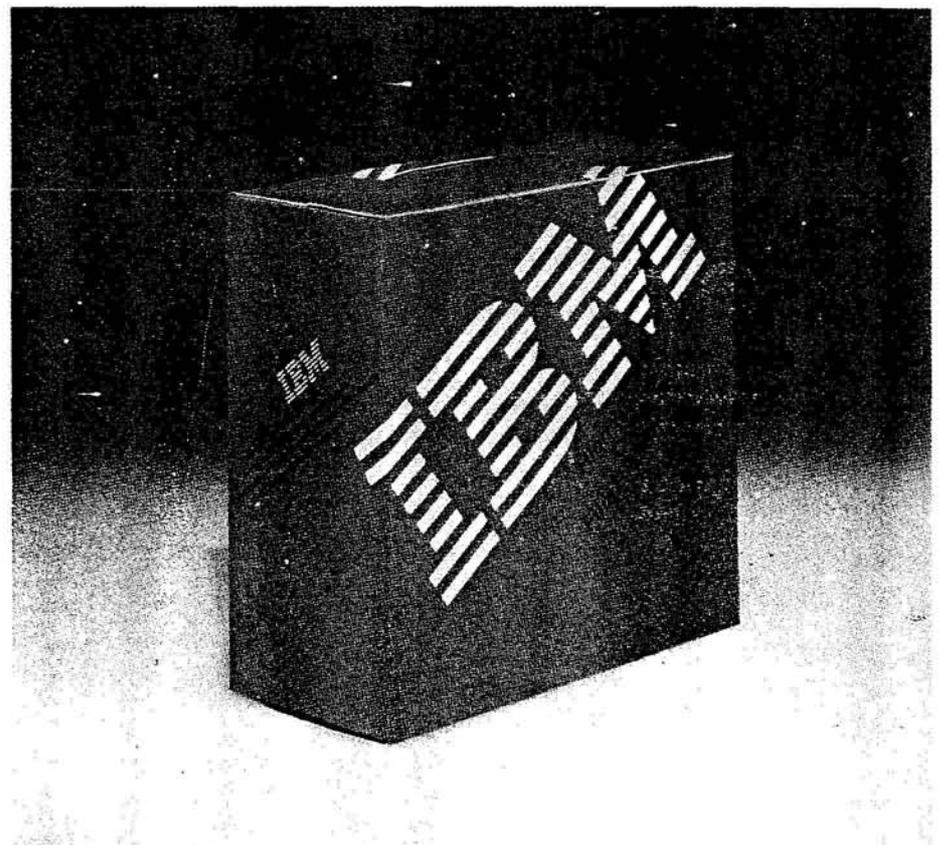
El rediseño de la marca de fábrica por parte de Rand para la American Broadcasting Company también demostró su capacidad para reducir la información a su esencia más simple mientras lograba una imagen célebre y única.

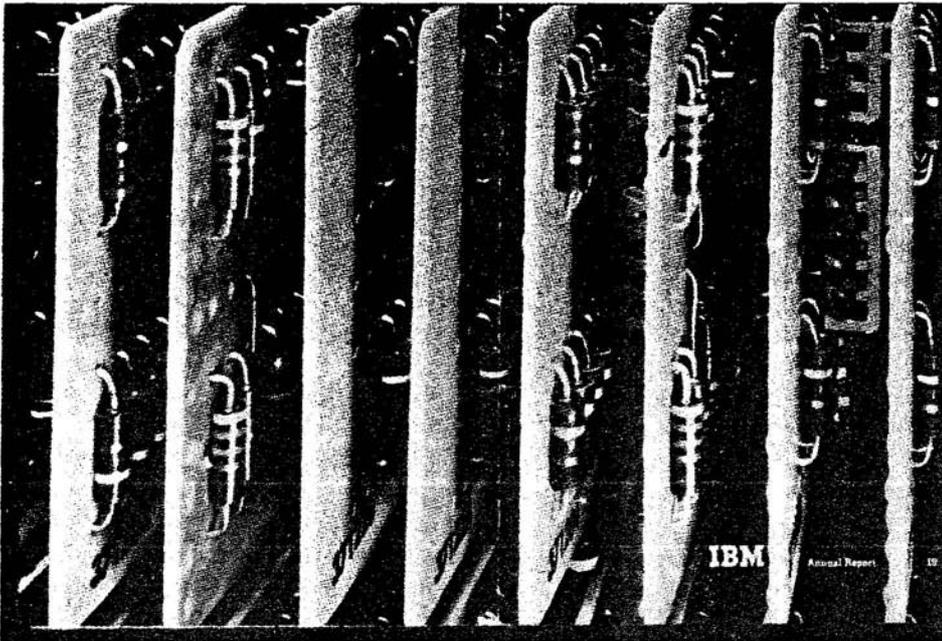
La carrera de Lester Beall fue de 45 años. Durante las últimas dos décadas de su distinguida carrera, Beall abrió nuevos caminos al trabajo de identidad corporativa. En los programas para muchas corporaciones, incluyendo Martin Marietta, Connecticut General Life Insurance e International Paper Company, Beall abrió la senda en el desarrollo del manual de identidad corporativa. El alcance de una organización como la International Paper Company, el más grande fabricante de papel en el mundo, requería consistencia en el diseño de todas las cosas, desde vehículos y señales hasta tarjetas de visita y facturas. Beall desarrolló un manual que prescribía específicamente los usos y abusos prohibidos de la marca de fábrica. Si un director de planta en un pequeño pueblo contrataba a un pintor de rótulos para pintar el de una fábrica y el nombre sobre un camión, por ejemplo, el manual de diseño corporativo especificaba las proporciones y la colocación exactas. Cuando apareció por primera vez la marca de fábrica de la International Paper Company fue criticada por la comunidad del diseño. Las letras *I* y *P* están distorsionadas para formar un árbol como símbolo y los críticos cuestionaron que las letras fuesen alteradas hasta este extremo. La viabilidad continua de este marbete



**Figura 22.17.** Paul Rand, logotipo para Westinghouse, año 1960. Este diseño que evoca diagramas electrónicos y circuitos, es dibujado como si fuese construido por una secuencia fílmica animada.

**Figura 22.18.** Paul Rand, diseño de embalajes para IBM, año 1975. Después de dos décadas, el programa de diseño de empaques originales es reemplazado por este renovado logotipo de ocho franjas.





desde sus comienzos en el año 1960 indica que los críticos de Beall eran demasiado cautelosos.

En el año 1957, la Container Corporation mejoró su imagen con un nuevo logotipo corporativo desarrollado por el personal de diseño bajo la dirección de Ralph Eckerstrom. Las iniciales corporativas estaban dentro de un rectángulo, que tenía dos esquinas, cada una semejaba un ángulo de 45 grados para representar una caja isométrica. Eckerstrom planteó los requerimientos de un programa de identificación corporativo:

Como una función de la dirección, el diseño debe ser una parte integrada de la operación total de la compañía y directamente relacionada con las actividades de negocios y de ventas de la misma. Debe tener continuidad como una fuerza creativa. Debe reflejar el carácter corporativo total. A menos que reconozcan estos requisitos, la imagen que busca la compañía nunca podrá considerarse como una totalidad, sino que permanecerá como un mosaico de fragmentos sin relación.

John Masey (1931) se unió a la Container Corporation en el año 1957 y se convirtió en director de diseño en el año 1964. Bajo su dirección, el diseño corporativo y el Estilo Tipográfico Internacional se convirtieron gradualmente en una continuidad del diseño. La identificación visual, el diseño de sistemas en general y el diseño en Chicago en particular estaban ampliamente influidos por Massey. En la Container Corporation, Massey adoptó la Helvética como el tipo de letra de la corporación, y desarrolló redes estandarizadas para toda la señalización y las publicaciones. Ya en el año 1961 Massey, un apasionado defensor de la

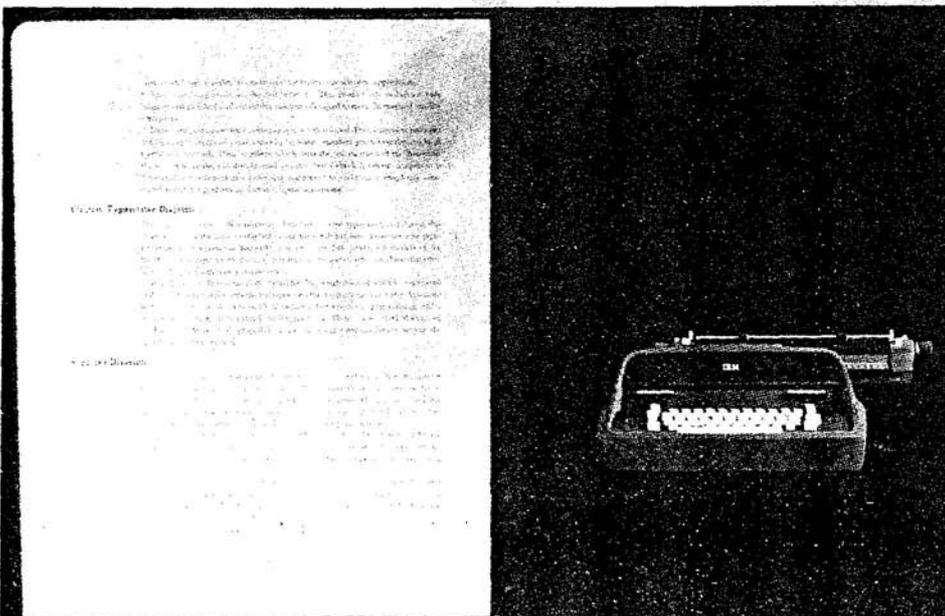
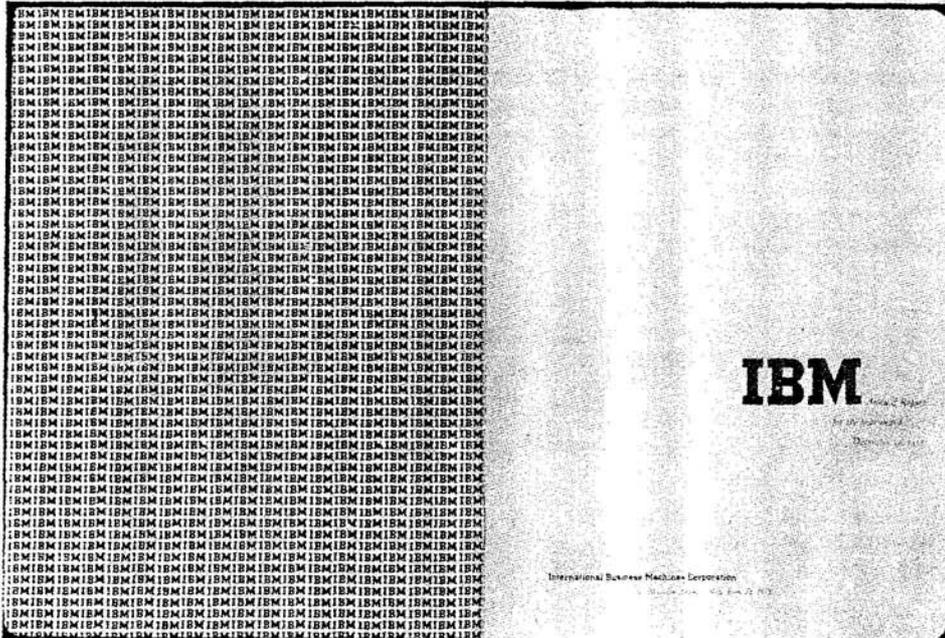


Figura 22.19. Paul Rand, informe anual para la IBM, año 1958. Algunas de las tendencias de calidat del diseño para este informe anual incluye fotografías de acercamientos a componentes electrónicos, que casi se convierten en patrones abstractos, fotografías simples de los productos y la gente, y un sistema tipográfico que combina la claridad y elegancia.



**Figura 22.20.** Paul Rand, logotipo para la American Broadcasting Company, año 1956. La continuación del alfabeto universal legado por la Bauhaus y Herbert Bayer presenta esta firma en la cual, cada una de las letras está reducida a su configuración más elemental.

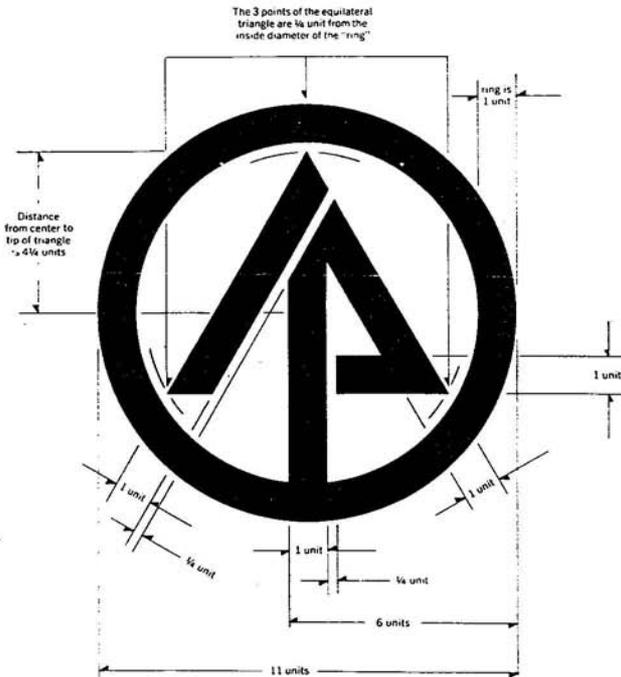
consistencia y la unidad en el diseño, usaba la continuidad temática y visual en materiales de comunicación tan diversos como el informe anual de accionistas y la publicidad comercial. Bajo su dirección, la campaña publicitaria *The Great Ideas of Western Man* ("Las Grandes Ideas del Hombre Occidental"), la cual había sufrido las oscilaciones pendulares del estilo tipográfico durante los años cincuenta, entró en un periodo de dos décadas de continuidad tipográfica. En el año 1966, la Container Corporation estableció el Center for Advanced Research in Design (Centro de Investigación Avanzada de Diseño), un estudio de diseño independiente

que trabajó sobre proyectos avanzados y experimentales y recibió encargos de otras organizaciones. Por ejemplo, el centro desarrolló un sistema de identificación visual completo para la Atlantic Richfield, una de las compañías petroleras más importantes cuyo nombre cambió a Arco.

Convencido de que los diseñadores tenían un rol social, Massey concibió y dirigió una serie de carteles culturales para las ciudades de Chicago, Nueva York y San Francisco, los cuales servirían para hacer a los ciudadanos más conscientes de las fuentes culturales de sus ciudades. Activo como pintor e impresor, Massey explora "los modelos geométricos y los volúmenes en la medida en que se relacionan con el orden del universo". Este sentido del orden y la introducción de una totalidad en una esfera de actividad, comunica intensamente al trabajo de Massey como director de diseño corporativo.

#### CHERMAYEFF AND GEISMAR ASSOCIATES

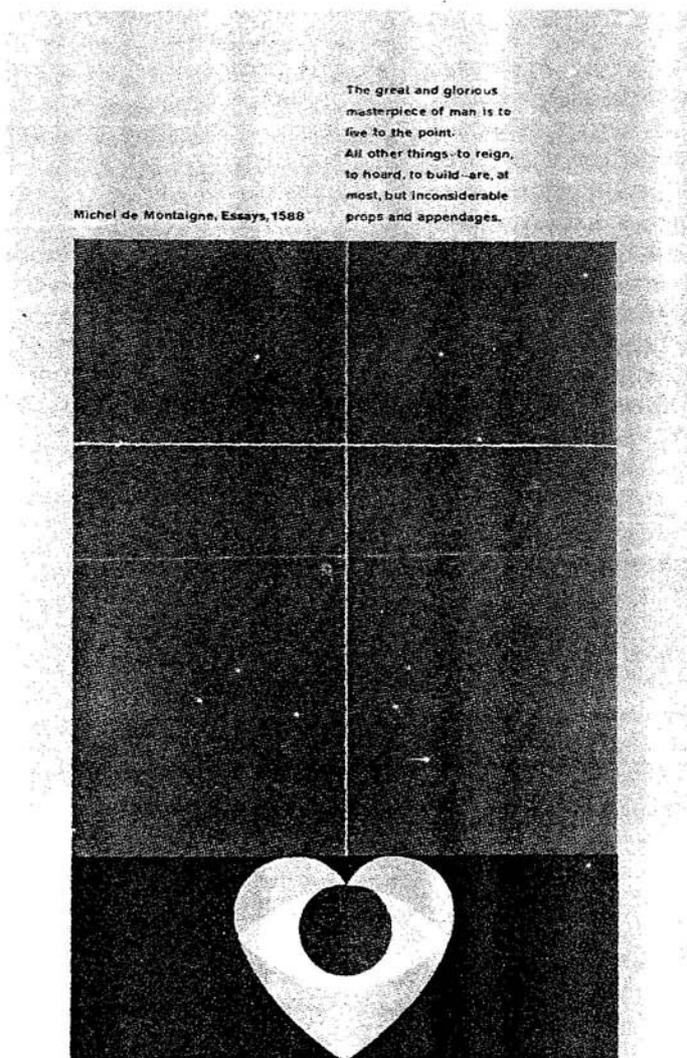
En el año 1957, tres jóvenes diseñadores establecieron la firma de Brownjohn, Chermayeff y Geismar en la ciudad de Nueva York. Al nombrar a esta firma como una "oficina de diseño" en lugar de un "estudio de arte", reflejaban sus actitudes hacia el diseño y el proceso de diseño. Robert Brownjohn (1925-1970) había estudiado pintura y diseño con Moholy-Nagy y arquitectura con el distinguido maestro y arquitecto Serge Chermayeff; Ivan Chermayeff (1932), hijo de Serge Chermayeff, había trabajado como asistente de Alvin Lustig y como diseñador de álbumes de discos; y su íntimo amigo de la facultad, Tom Geismar (1931) había estado al servicio del ejército



**Figura 22.21.** Lester Beall, logotipo para la Compañía internacional de papel, año 1960. Las iniciales, el árbol y la flecha hacia arriba se combinan en una marca, en la que su excesiva simplicidad, un triángulo equilátero en un círculo asegura infinita armonía.



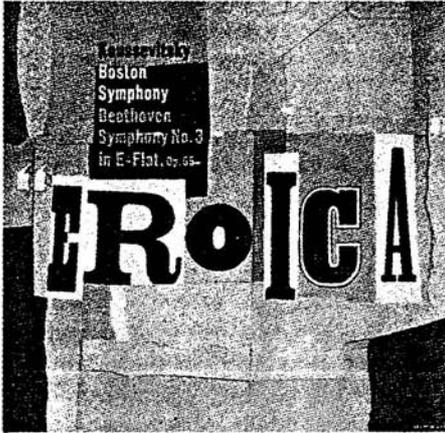
**Figura 22.22.** Ralph Eckerstrom, logotipo para Container Corporation, año 1957. Debido a la transformación de esta imagen plana en una ilusión óptica isométrica, simboliza un empaque y al mismo tiempo provoca el interés visual.



de Estados Unidos como diseñador de exposiciones y después trabajó por su cuenta.

Su contribución inicial al diseño gráfico estadounidense procedía de una firme educación estética y una comprensión de las principales ideas del arte moderno europeo que habían sido reforzadas por sus contactos con Chermayeff padre, Moholy-Nagy y Lustig. En los primeros meses de la asociación una proximidad comunicativa, un sentido fuerte de la forma, así como por su vitalidad y frescura se caracterizó. En collages tipográficos para una variedad de proyectos, incluyendo una portada para el disco de la *Eroica* de Beethoven, Chermayeff combinó la textura, el color y las formas de los tipos en combinaciones inesperadas, y en las sobrecubiertas de libros para *New Directions* mezcló imágenes y símbolos con un sentido casi surrealista de dislocación. Las soluciones tipográficas de Brownjohn, como la de la portada para el disco de Manchito y su orquesta, para expresar el tema usaban la repetición del color y letras insólitas. La creciente reputación de esta firma durante sus primeros tres años estaba basada en la sorprendente calidad artística de sus diseños de sobrecubiertas para libros y portadas de discos. Un sentido particularmente fino tanto de la historia tipográfica como del arte, desarrollado en conocimientos educacionales que abrieron horizontes, permitieron a estos jóvenes diseñadores trazar una ruta basada en la resolución de problemas. Las soluciones tienen su origen en las necesidades del cliente y las

**Figura 22.23.** John Massey, publicidad para la serie "Las grandes Ideas", año 1964. Suspendidos bajo una loza color azul gris, como si fuesen un seguro perpendicular, un corazón (sentimiento) y un ojo (percepción), simbolizan el espíritu y la conciencia de la persona que vive el momento.



**Figura 22.24.** Ivan Chermayeff, portada para el álbum *Eroica* de Beethoven, año 1957. Utilizando el método del collage, de pruebas y errores, Chermayeff presenta cada letra como un elemento visual, las cuales comenzaron a adquirir una relación fuera de lo común en la formación de la palabra.



**Figura 22.26.** Robert Brownjohn, portada para el álbum de Machito y su orquesta, año 1959. La repetición de pedazos abstractos de la parte inferior de la forma de las letras, que han sido fragmentadas por un efecto de estencil forma un patrón visual.



**Figura 22.25.** Ivan Chermayeff, portada para *La sabiduría del corazón*, de Henry Miller. La metáfora verbal del autor se convierte, por medio de la inesperada yuxtaposición de un símbolo gráfico y una imagen fotográfica en una poderosa metáfora visual.

limitaciones del problema entre manos.

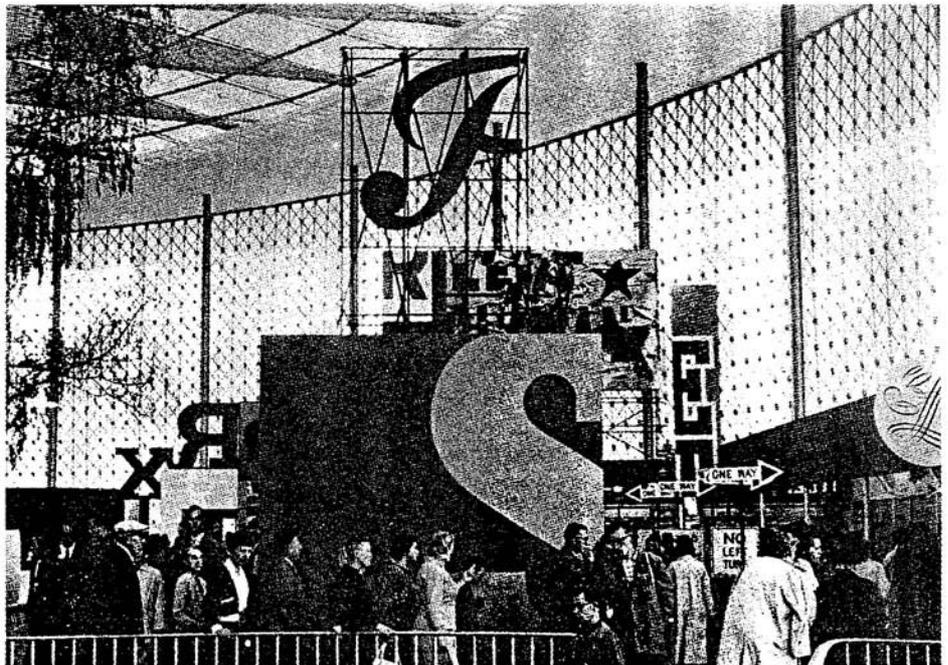
En el año 1958 se hizo evidente la necesidad de una dirección en la organización y en los proyectos, para manejar una gran cantidad de planes múltiples cuando Brownjohn, Chermayeff y Geismar fueron los encargados de diseñar una importante exposición para el Pabellón de Estados Unidos en la

Feria Mundial de Bruselas. La escala y el carácter del ambiente urbano estadounidense fueron presentados, no mediante la reproducción de una típica escena callejera, sino mediante un montaje a escala, tridimensional, tipográfico que expresaba la vitalidad y el espíritu de la ciudad.

En el año 1960, Brownjohn abandonó la sociedad y se trasladó a Inglaterra, donde hizo contribuciones significativas al diseño gráfico británico, especialmente en el área de los títulos para películas.

Particularmente inventivo fue el diseño del título para la película *Goldfinger*. Los diseños tipográficos de Brownjohn para los créditos fueron hechos sobre diapositivas a color de 35 mm. Éstas fueron proyectadas sobre un cuerpo humano en movimiento filmado en tiempo real. Esta integración de gráficas bidimensionales con cinematografía figurativa impulsaron otros esfuerzos experimentales de titulación.

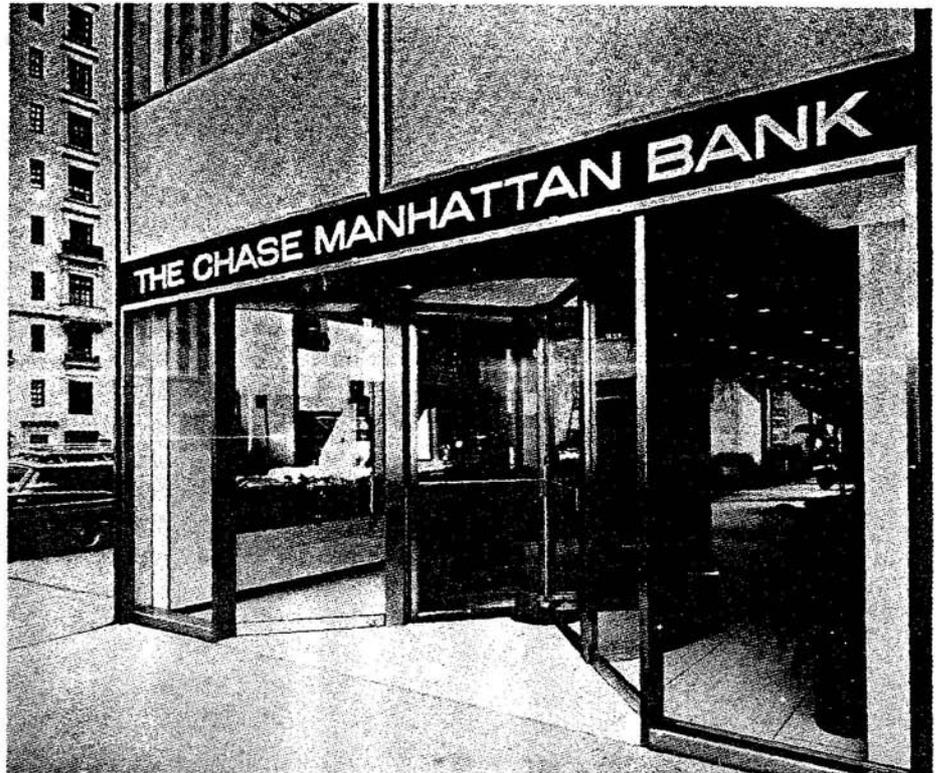
La asociación fue rebautizada como Chermayeff & Geismar Associates y con un programa completo de imagen visual para el Chase Manhattan Bank de Nueva York se colocaron a la vanguardia del



**Figura 22.27.** Brownjohn, Chermayeff y Geismar, pabellón estadounidense, Feria Mundial de Bruselas, año 1958. Los fragmentos de señalamientos y una colocación casual pero significativa de los planos en el espacio comunican satisfactoriamente el sentido del lugar.

movimiento de identificación corporativa. El nuevo logotipo del Chase Manhattan estaba compuesto por cuatro cuñas geométricas rotando alrededor de un cuadro central para formar una figura octagonal externa. Era una forma abstracta en sí misma, libre de connotaciones alfabéticas, pictográficas o figurativas. Aunque evoca seguridad o protección, a causa de los cuatro elementos que limitan el cuadrado, este marbete de servicio demostraba que una forma completamente abstracta podía funcionar exitosamente como un identificador visual para una organización grande. Para usarse con el logotipo fue diseñado un tipo de letra *sans-serif* elegante. La selección de una letra amplia se debía a las soluciones que, en el estudio de Chermayeff & Geismar, se habían probado con los problemas de comunicación y de diseño de sus clientes. La señalización en la ciudad a menudo es vista por los peatones desde ángulos extremos. Cuando una letra amplia es condensada ópticamente al verla desde un ángulo extremo, todavía mantiene su carácter reconocible. La presencia poco común de la forma *sans-serif* ampliada en el sistema de diseño corporativo del Chase Manhattan lanzó una moda para esta clase de letras. Durante la primera mitad de los años sesenta. La consistencia y la uniformidad en la elaboración del logotipo y de las letras permitió la redundancia que es, en cierto sentido, un tercer elemento de identificación.

El sistema de identificación corporativo del Chase Manhattan Bank se convirtió en el prototipo del género. A partir de él, muchos directores corporativos evaluaron formalmente su imagen y la necesidad de tener un identificador visual efectivo y único. El rápido reconocimiento del valor ganado por el marbete del Chase Manhattan indicaba que un logotipo exitoso podía convertirse, en efecto, en su carácter adicional en el inventario de las formas simbólicas que cada persona porta en su memoria. Tom Geismar observó que un símbolo



debe ser famoso y tener "alguna cualidad para ello, que lo hará pegarse en tu mente". Al mismo tiempo, debe ser "atractivo, agradable y adecuado. El reto es combinar todas estas cosas en algo sencillo".

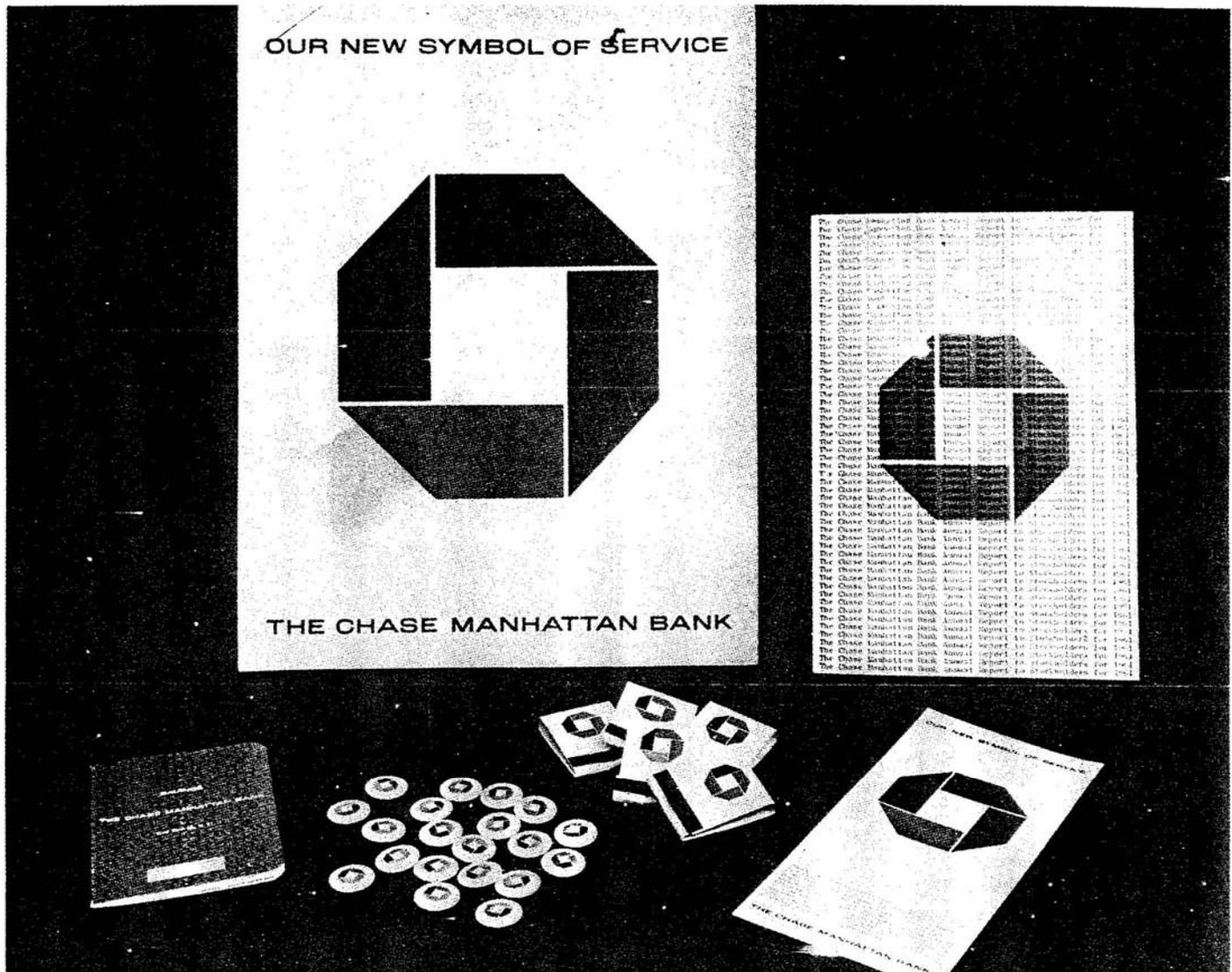
Además de la identificación corporativa, Chermayeff & Geismar Associates ha desarrollado técnicas de exposición innovadoras. Ellos llamaron a una de sus técnicas el "principio de supermercado". Una gran variedad de objetos son agrupados de tal manera que comunicarán una idea. En la exposición Nation of Nations (Nación de Naciones) del año 1976 en Washington, D. C., instalada para festejar el Bicentenario de la independencia de los Estados Unidos, por ejemplo, la variedad cultural y la diversidad de los pueblos que se aventuraron a través del océano en busca de una vida mejor era comunicada por una exposición de diversos tornos de hilar traídos a Estados Unidos desde países europeos —desde Escandinavia hasta los Balcanes—. El concepto de comercio mundial era proyectado al apilar logotipos y signos luminosos

**Figura 22.28.** Chermayeff y Geismar Asociados, fachada y señalamientos para The Chase Manhattan Bank, año 1960. La aplicación de gráficas a la arquitectura requiere que sean consideradas las texturas y superficies de los materiales del edificio, la integración del señalamiento y su legibilidad en la distancia.

que identificaban varias corporaciones estadounidenses en muchos países y lenguas extranjeras.

Uno de sus programas de diseño corporativo de mayor alcance fue para Mobil Oil, una corporación multinacional que opera en más de 100 países. El logotipo, ejecutado en un tipo de letra *sans-serif* geométrico, diseñado especialmente para Mobil, es lo último en simplicidad. La palabra "Mobil" está realizada en cinco rasgos verticales, el ángulo de la M y dos círculos. El nombre se convirtió en una marca de fábrica; la O redonda de color rojo separaba a esta palabra de la presentación visual de otras palabras. Este énfasis en el círculo es proyectado como un tema visual en todo el programa de identificación.

Chermayeff & Geismar han producido más de 100 programas de diseño corporativo. Además la oficina



**Figura 22.29.** Chermayeff y Geismar Asociados, programa de identidad corporativa de The Chase Manhattan Bank, año 1960. El sistemático uso del logotipo, el color, y el tipo de letras comenzó a crear valor de reconocimiento a través del proceso de redundancia visual.

continúa aceptando un flujo constante de proyectos más pequeños, como carteles, requiriendo soluciones inmediatas e innovadoras. Esto permite al personal más antiguo estimular continuamente su habilidad en la resolución de problemas creativos sobre bases casi cotidianas. No hay límite en el vocabulario de formas que han querido dibujar en la búsqueda de soluciones adecuadas y efectivas. La gama atraviesa desde formas artísticas avanzadas hasta iconografía popular e, incluso,

recuerdos para turistas, como réplicas de la Estatua de la Libertad usadas en un cartel del American Museum of Immigration. La actitud que ha sido sostenida por Chermayeff & Geismar desde el año 1957 es rechazar la noción de un “estilo oficial” a favor de que la solución se desprenda del problema.

### EL SISTEMA DE DISEÑO PARA LA XIX OLIMPIADA EN MÉXICO

Para finales de los años sesenta, las corrientes en el diseño gráfico, incluyendo los programas de identificación corporativa y el Estilo Tipográfico Internacional, fomentaba la idea de sistemas completos de

diseño. La planificación completa para grandes organizaciones o grandes eventos no solamente era funcional y deseable, sino necesaria. Esto se vuelve particularmente cierto en eventos internacionales incluyendo las Ferias Mundiales y Juegos Olímpicos, donde un público internacional y multilingüe debe ser guiado e informado. Entre los muchos programas de diseño sobresalientes que se han desarrollado, el realizado para la XIX Olimpiada, celebrada en la ciudad de México en 1968, se destaca por su amplitud y creatividad.

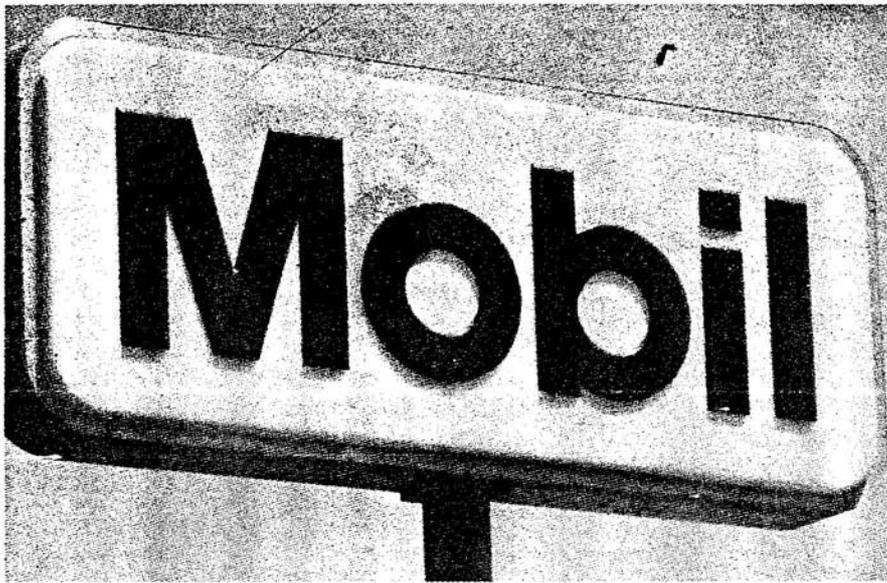
El lema —“la juventud del mundo unida en amistad a través de la comprensión”— fue adoptado por el comité organizador, presidido por el eminente arquitecto mexicano Pedro



**Figura 22.30.** Chermayeff y Geismar asociados, exhibición de estaciones de servicio Mobil, año 1964. Una predominante forma cilíndrica y una temática repetitiva de bandas circulares hace del diseño, una forma de salida menor muy conocida para la visualización de la confusión y la contaminación.

**Figura 22.31.** Chermayeff y Geismar Asociados, envases para Mobil desde el año 1975. La "Estética de lo Funcional" se logra mediante una absoluta simplicidad, claridad tipográfica y el estricto cumplimiento de un sistema de rejillas. Cortesía de Chermayeff y Geismar Asociados.





**Figura 22.32.** Chermayeff y Geismar Asociados, logotipo para Mobil Oil, año 1964. El conocido y viejo emblema, un caballo volador de color rojo se descartó en favor de la presentación directa y simple de una palabra memorable.

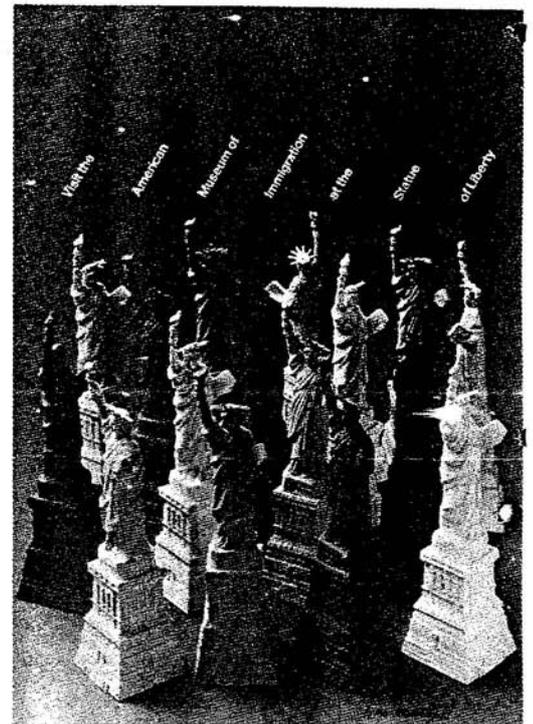
Ramírez Vázquez. Al darse cuenta de que se necesitaba un sistema de información efectivo que abarcara instrucciones ambientales, identificación visual y publicidad, Vázquez armó un equipo internacional de diseño que incluía al estadounidense Lance Wyman (1937) como director de diseño gráfico, y al diseñador industrial británico Peter Murdoch (1940) como director de productos especiales.

Debido a que los Juegos Olímpicos se realizaron en la ciudad de México y sus alrededores más que en un lugar especial construido con tal propósito, el sistema de diseño tenía que ser desplegado a lo largo de una de las ciudades más grandes del mundo. El control de tráfico, la logística urbana y un público multilingüe componían el panorama del sistema.

Durante el análisis inicial del problema, Wyman determinó que la solución debería reflejar la herencia cultural de México en lugar de los gustos del diseño de Nueva York o de Basilea. Un estudio exhaustivo de los antiguos utensilios aztecas y del arte popular mexicano, llevaron a

Wyman a identificar dos ideas de diseño que fueron incorporadas al programa. Primeramente el uso de líneas múltiples repetidas para formar patrones. En segundo lugar, la pasión mexicana por los matices brillantes, puros, estaba en todas partes. Las artes y los oficios, las casas de adobe, las flores de papel, la plaza del mercado y la vestimenta literalmente cantaban con colores alegres, puros. Wyman pensaba que el uso de un color dinámico era fundamental en sus planes.

Un logotipo para la Olimpiada fue el primer ejemplar gráfico desarrollado y formó la base para la evolución posterior del programa de diseño. Los cinco aros del símbolo Olímpico fueron traslapados y fusionados con el numeral "68". Este símbolo emblemático se combinó después con la palabra "México". El modelo de rayas repetidas observado en el arte tradicional mexicano era usado para formar las letras. Siguiendo el desarrollo del logotipo, Wyman lo amplió en un tipo de letra de presentación que podía ser aplicado a una gama de gráficos, desde boletos hasta vallas publicitarias, desde distintivos de uniformes hasta globos gigantes con los colores de la bandera asomando por encima de las arenas. El sistema abarcaba símbolos pictográficos para eventos atléticos y culturales,

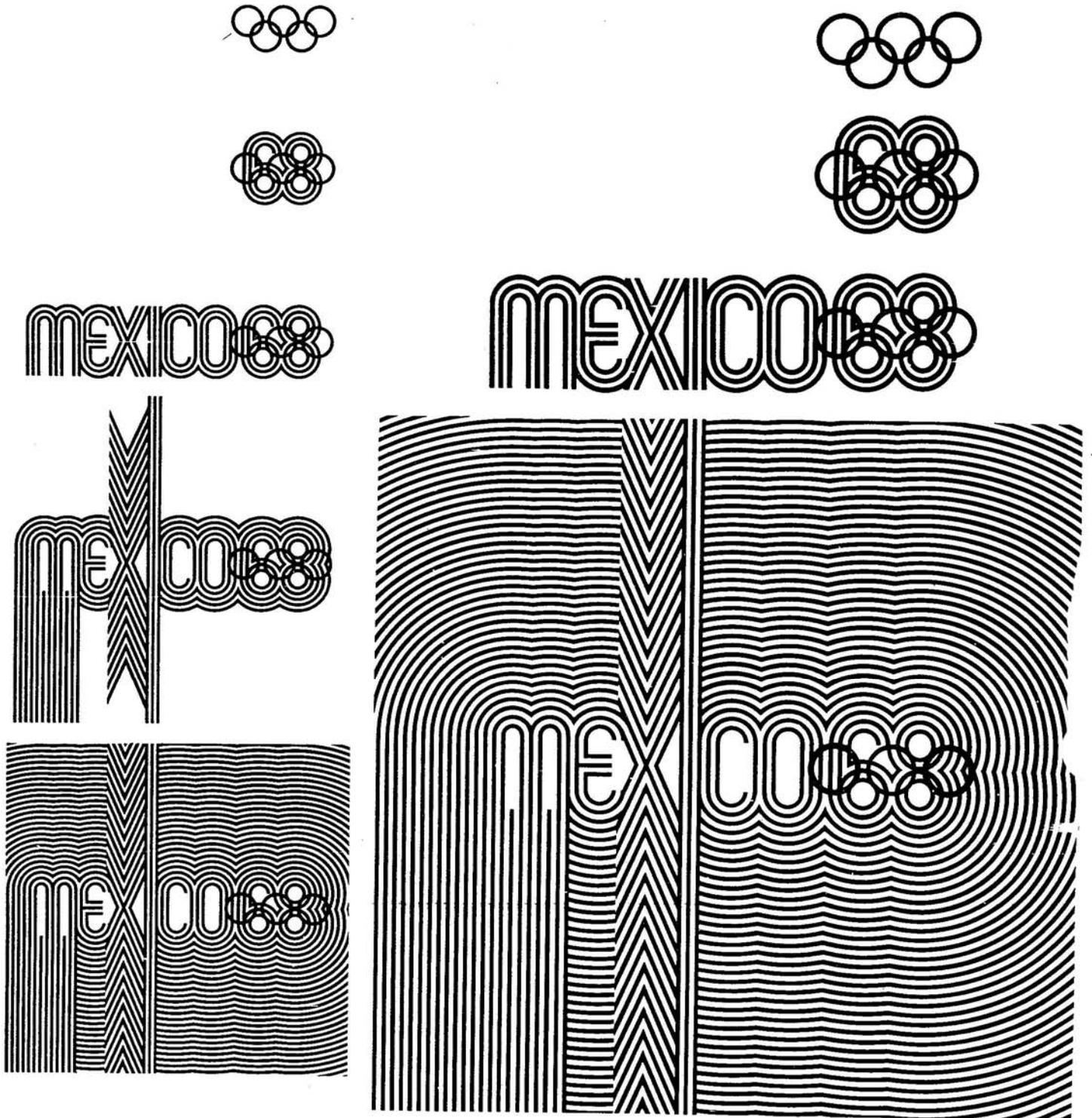


**Figura 22.33.** Ivan Chermayeff, cartel para el National Park Service Museum of Immigration, año 1974. Pintando estas réplicas de la "Estatua de la Libertad", en un rango de tonalidades sugestivas de la piel humana, nos transmite un sentido étnico hereditario de la población norteamericana.

formatos para el Departamento de Publicaciones, identificación de parajes, signos direccionales para su implementación por el Departamento de Diseño Urbano a lo largo de toda la ciudad, incluyendo carteles, mapas, boletos, estampillas postales, así como títulos de películas y cortos.

Para el sistema de señalización ambiental exterior, Wyman y Murdoch colaboraron en el desarrollo de un sistema completo de componentes funcionales que fueran modulares y tuvieran partes intercambiables. Éstos combinaban señalización de instrucciones y de identificación en buzones, teléfonos, fuentes de agua y así sucesivamente. El color era usado tanto en forma decorativa como pragmática. Por ejemplo, el arco iris de colores usado para identificar las rutas principales en el plano oficial estaba pintado en las aceras de las calles correspondientes. Una persona que deseara viajar desde su hotel en Avenida Universidad hasta el Estadio





miles de visitantes de la XIX Olimpiada, el sistema de diseño gráfico desarrollado en México por Wyman y sus socios debe ser considerado como uno de los más exitosos en la evolución de la identificación visual.

Lance Wyman, después de terminar el proyecto, regresó a la

ciudad de Nueva York y reestableció su firma diseñadora. La experiencia ganada en el proyecto mexicano fue muy importante, ya que su firma ha realizado los programas completos de diseños para muchos proyectos, entre los cuales se incluyen algunas plazas de tiendas y un zoológico municipal.

**Figura 22.37.** Lance Wyman, logotipo para la XIX Olimpiada, año 1966. Esta secuencia, nos muestra el desarrollo del logotipo y cómo fue extendido a una proyección animada y dinámica.

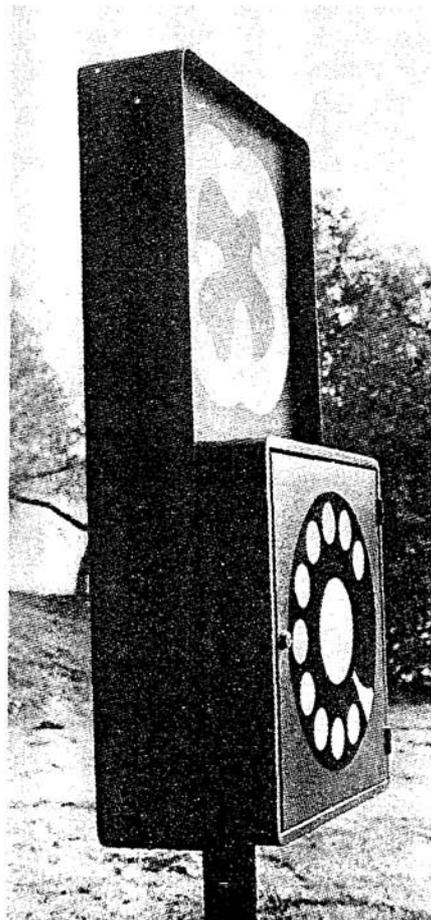
## PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DEL DISEÑO FEDERAL

En mayo del año 1974, el gobierno de los Estados Unidos respondió a la creciente necesidad de utilizar al diseño como un instrumento efectivo para objetivos organizacionales creando el Programa de Mejoramiento del Diseño Federal. Éste fue coordinado por el Architectural and Environmental Arts Program (más tarde rebautizada como el Design Arts Program) del Presupuesto Nacional para las Artes, y cubría todos los aspectos del diseño, incluyendo la arquitectura, la planificación de espacios interiores, el paisajismo y el diseño gráfico, que fueron mejorados bajo este programa. Bajo la dirección de Jerome Perlmutter el Graphics Improvement Program (Programa de Mejoramiento de Gráficos), se realizó con el objeto de mejorar la calidad de la comunicación visual y la capacidad de las agencias gubernamentales para comunicarse eficazmente con sus ciudadanos. El primer sistema de normas gráficas realizado por un departamento o agencia federal fue la propuesta para el Department of Labor (Departamento del Trabajo), desarrollado por John Massey y el Center for Advanced Research in Design. Algunos de los problemas identificados durante el estudio del caso eran los imágenes fuera de moda, insensibles e impersonales, falta de uniformidad y eficacia en las políticas de comunicación y una continuidad insuficiente de las imágenes.

Las metas que Massey fijó para el nuevo programa de diseño eran:

- uniformidad de identificación; una
- norma de calidad; un planteamiento más sistemático y económico para el diseño de las publicaciones; una

**Figura 22.38.** Peter Mudroch (estructuras) y Lance Wyman (gráficas) símbolos direccionales y servicios cercanos, año 1968. El estudio preliminar de Mudroch muestra los componentes modulares que se ensamblaron en unidades a lo largo de toda la ciudad.



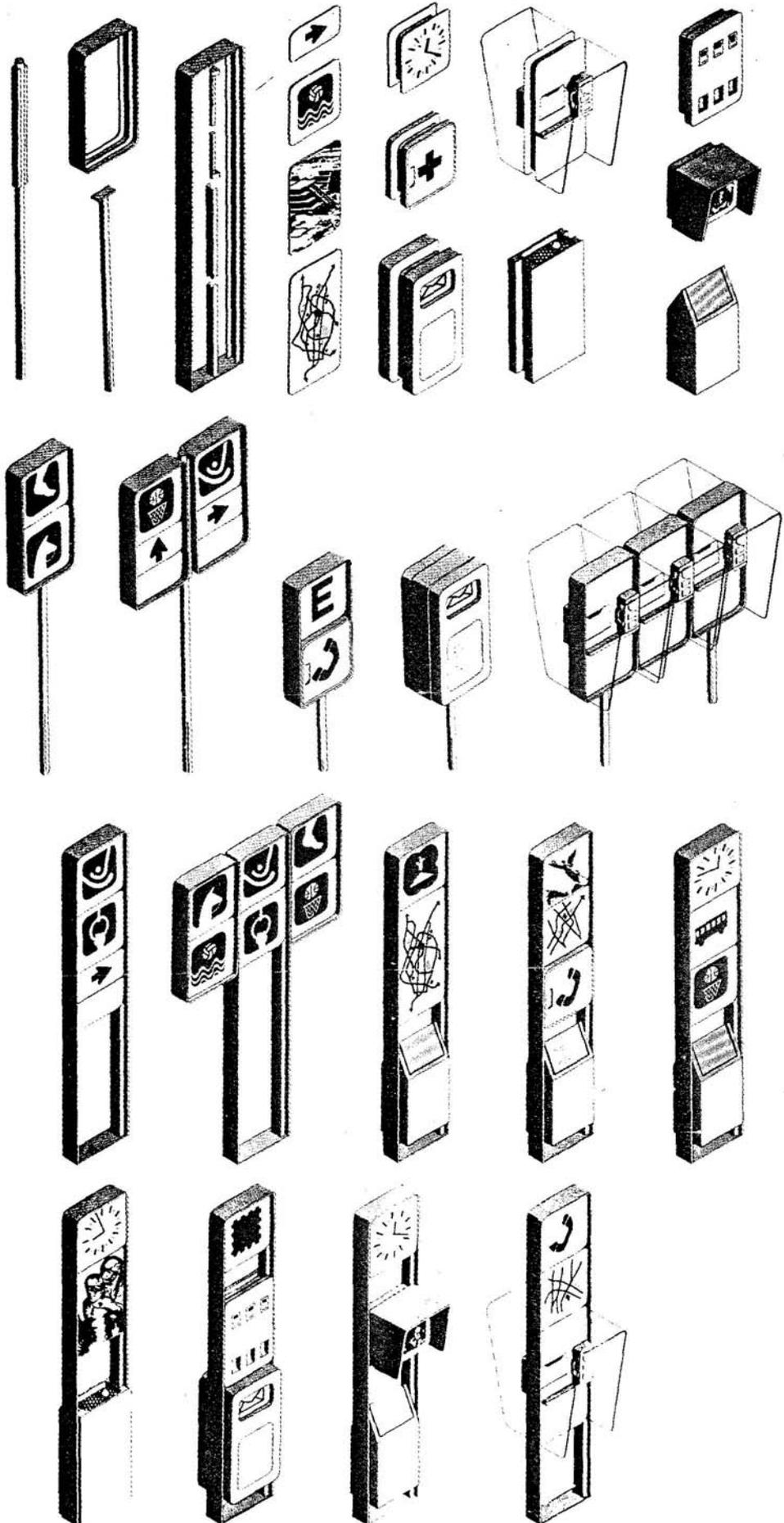


Figura 22.38. (Continuación.)

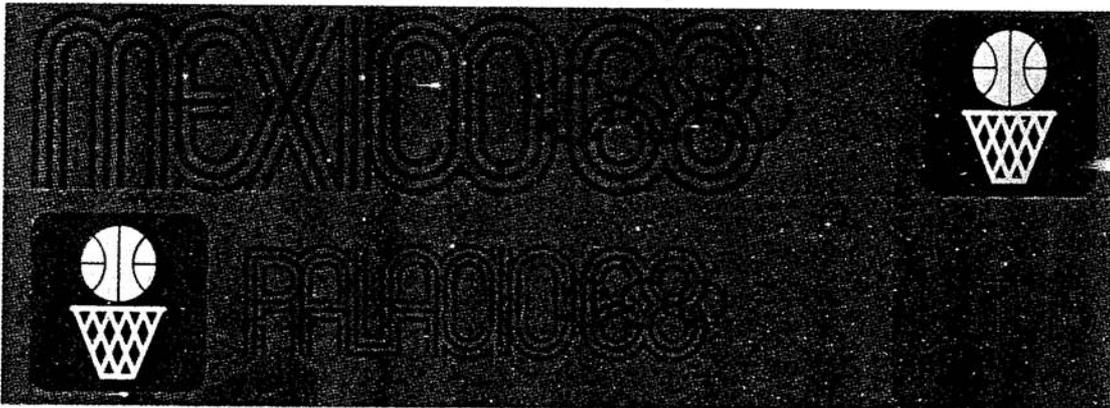
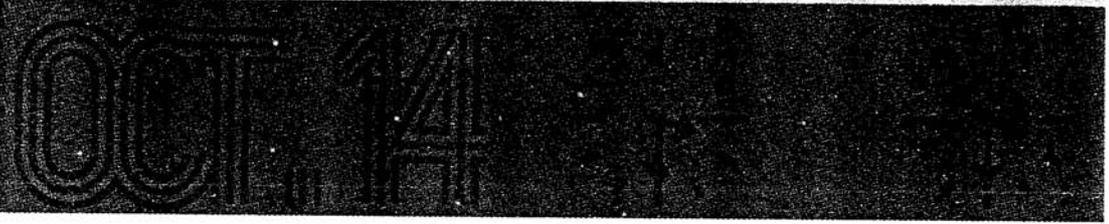
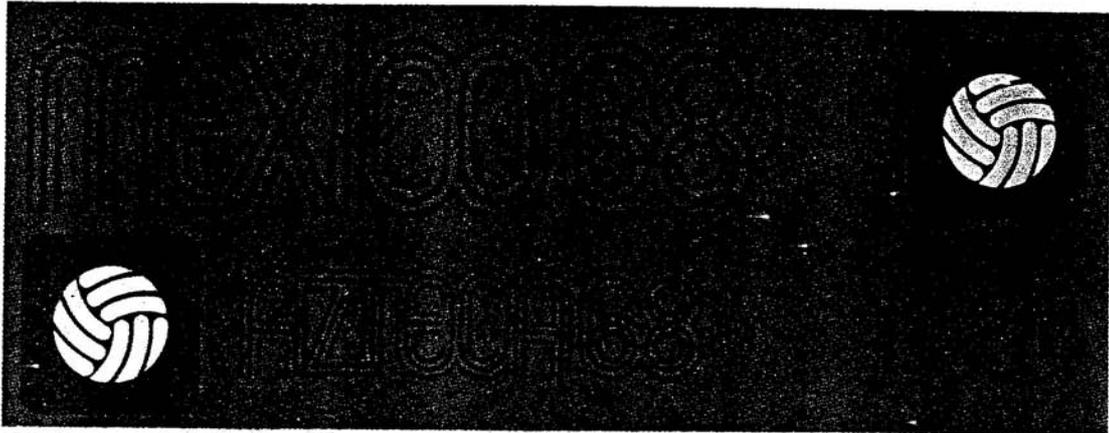


Figura 22.39. Peter Mudroch (estructura) y Lance Wyman (gráficas) quiosco informativo, año 1968. Treinta de estos quioscos informativos se cubrieron con imágenes de brillantes colores y se colocaron en lugares estratégicos alrededor de la ciudad.

relación más estrecha entre el diseño gráfico (como medio) y el desarrollo del programa (como fin), de tal manera que el sistema de gráficos propuesto se convierta en un instrumento eficaz al ayudar al departamento a alcanzar los objetivos del programa

Se publicó un manual de normas gráficas que proyectaba un sistema coherente del formato de las publicaciones y de la identificación visual. Además de una unidad de identificación, el establecimiento de normas para tamaños de formato, tipografía, sistemas de cuadrícula, especificaciones del papel y colores representaron grandes ahorros en material y tiempo. Estas normas fueron cuidadosamente estructuradas para cada proyecto de comunicación.

Figura 22.40. Lance Wyman y Beatrice Cole, boletos para la XIX Olimpiada, año 1968. Los boletos se codificaron en un lenguaje visual universal de colores y símbolos. La porción superior, identifica la competencia deportiva (con una pictografía) y su localización, mientras que la porción inferior identifica la fecha y hora del encuentro. La parte central está iluminada del mismo color que el área de butacas, y utiliza pictografías para identificar puerta, rampa, fila y butaca.



25	2	29		25
				
			\$100.00	\$100.00



MEXICO 68



TEATRO 68

OCT. 18

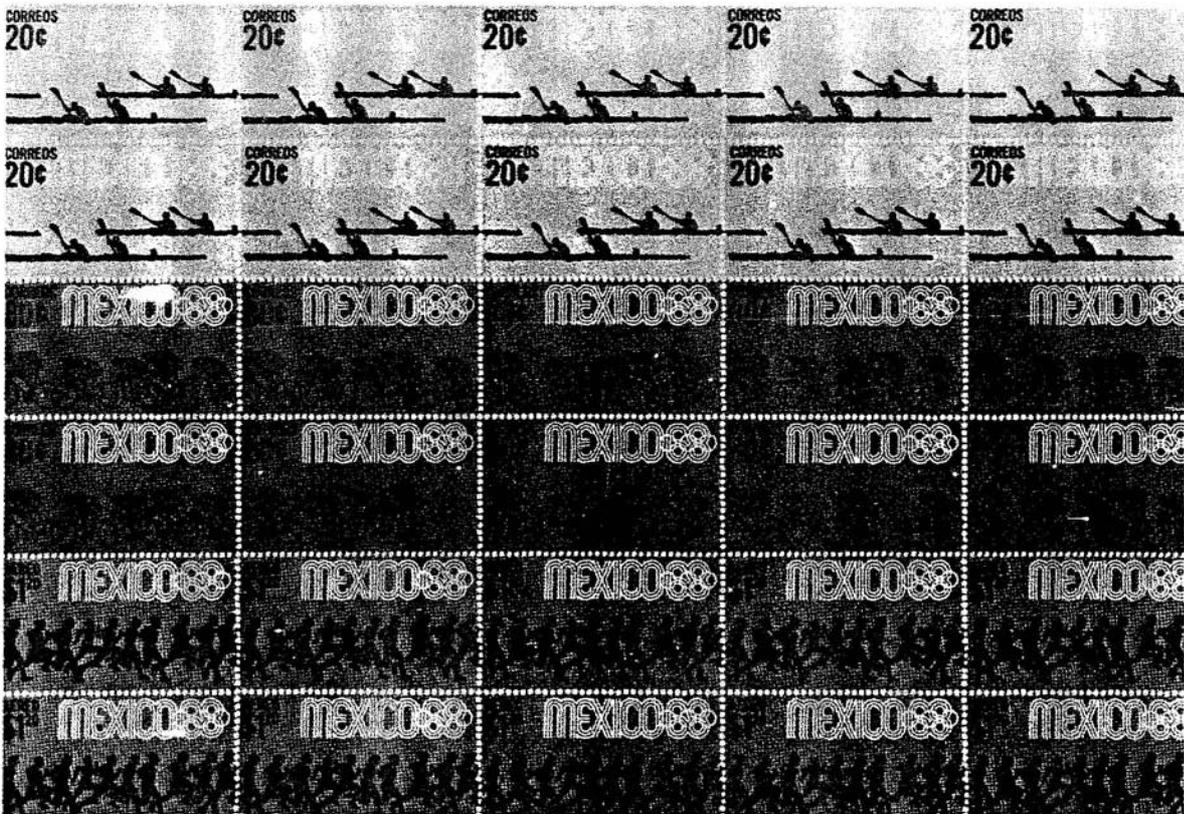
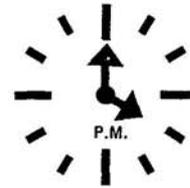
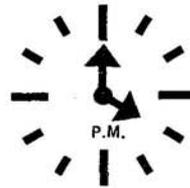


\$ 10.00

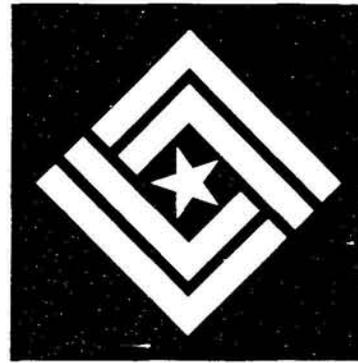
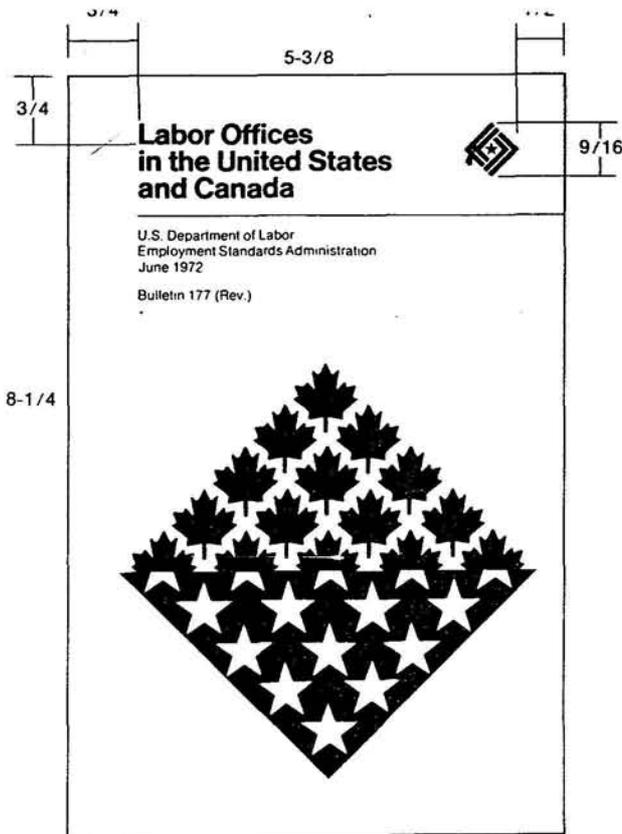


\$ 10.00

OCT. 18

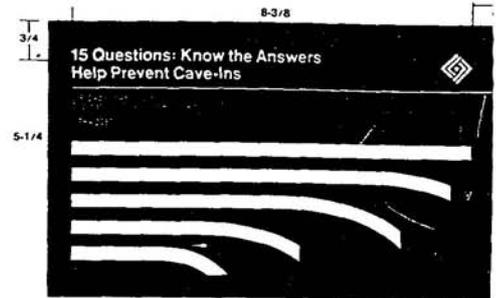


**Figura 22.41.** Lance Wyman, estampillas postales olímpicas, años 1967-68. Una serie de estampillas pintadas con siluetas alusivas a los diferentes deportes, se imprimieron sobre un fondo de colores brillantes, de tal modo, que las imágenes fluyen de estampilla en estampilla en un diseño continuo.

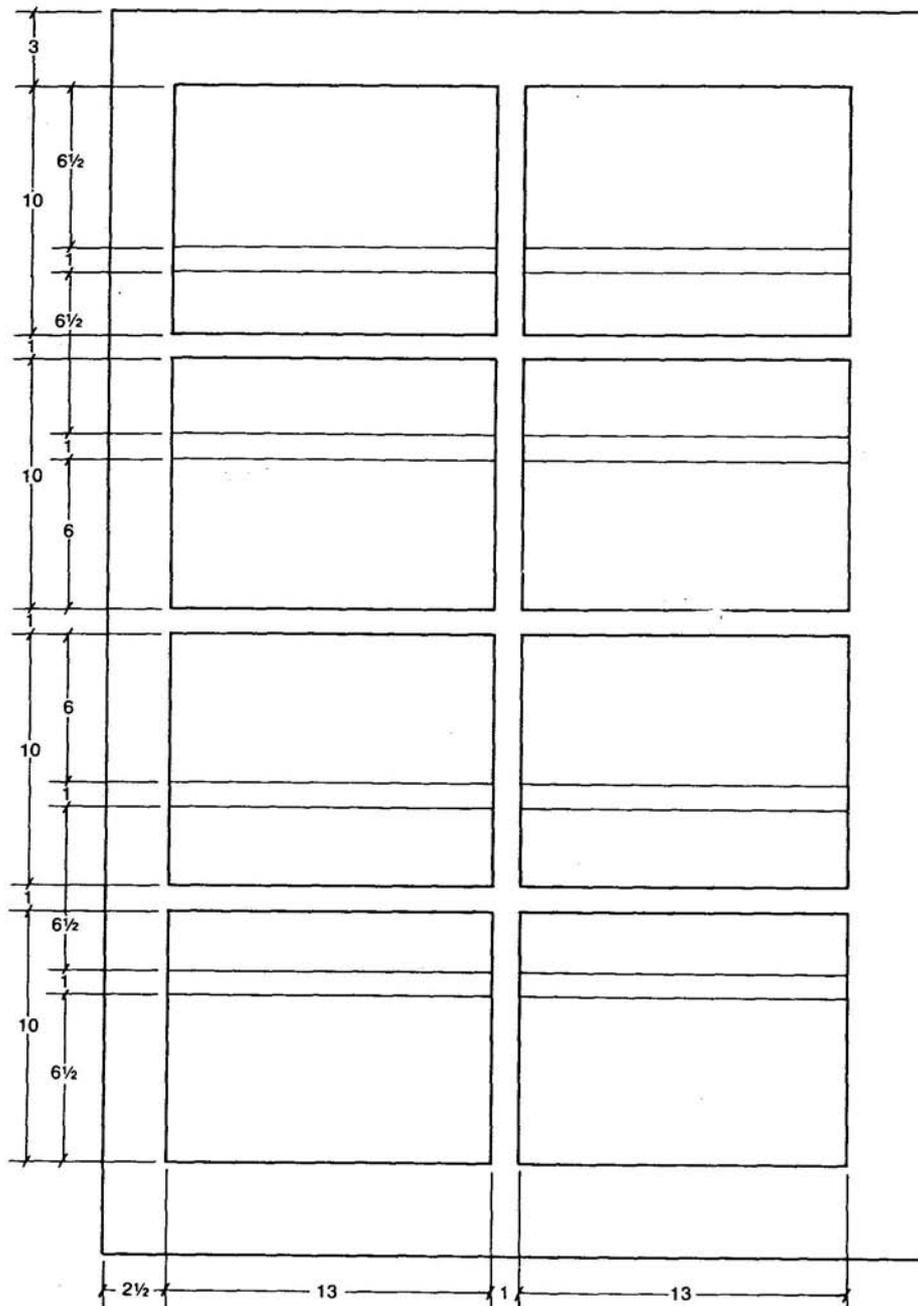


**Figura 22.42.** John Massey, imágenes del "Departamento de Manual de Patronos de Labores Gráficas de Estados Unidos", 1974. Estas imágenes alusivas al sistema incluyen las marcas de comunicación, los formatos tipográficos para los patronos del formato de las portadas, una red de sistemas de comunicación y un prototipo del símbolo del sistema.





Category No. 2      5-3/8" x 8-1/4"      Format A      Grid No. 21 (vertical)



Con la mecánica de la impresión y del formato predeterminados, los diseñadores del personal del Department of Labor (Departamento del Trabajo) eran libres para dedicar su tiempo a los aspectos creativos del problema.

El marbete de comunicación del Department of Labor estaba compuesto por dos letras *L* entrelazadas, formando un diamante alrededor de una estrella. Al diseñar las letras con un efecto rayado, Massey expresa eficazmente el tema visual de las estrellas y las barras de la bandera estadounidense. Una gama de tamaños en los formatos de las publicaciones representaron economía de producción y minimizaron el desperdicio de papel. Una serie de sistemas reticulares para el formato de estas publicaciones y especificaciones tipográficas uniformes aseguraron la consistencia del estilo gráfico. A los materiales impresos de rutina, incluyendo efectos de escritorio, envolturas y formas se les dieron formatos estandarizados.

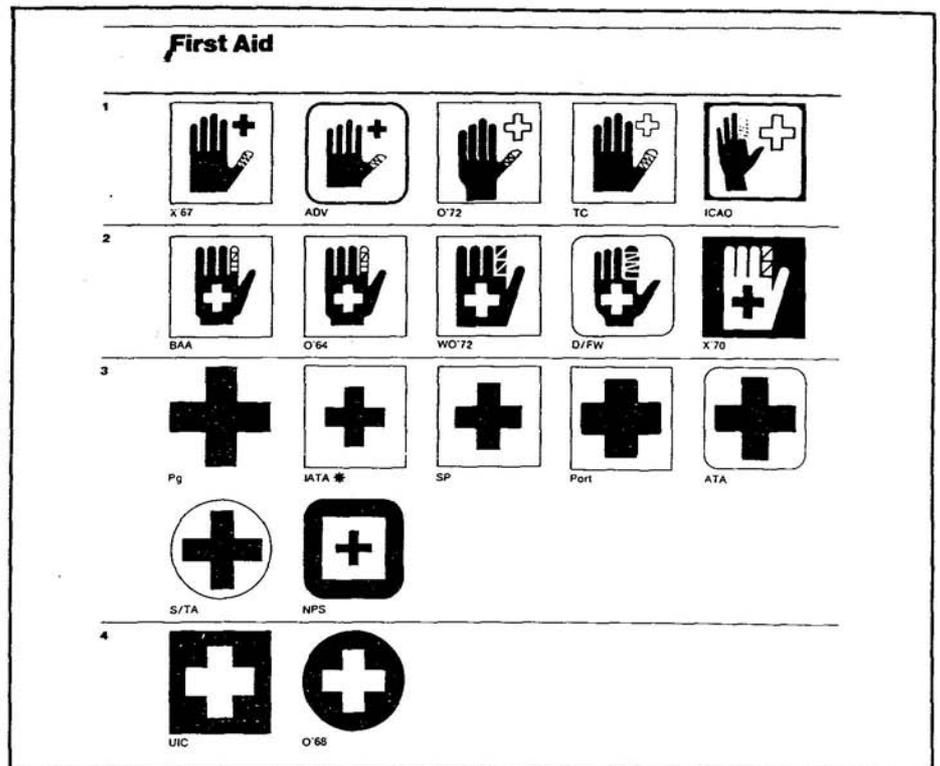
El vocabulario del diseño que había sido desarrollado mediante la búsqueda de una identificación corporativa del sector privado y la sensibilidad del Estilo Tipográfico Internacional, ahora eran usados para introducir la excelencia gráfica en el sector público. Por lo menos 39 departamentos y agencias federales iniciaron programas de identificación visual. Para desarrollarlos fueron llamados muchos de los diseñadores principales en Estados Unidos.

Figura 22.42. (Continuación.)

## SÍMBOLOS DE SEÑALIZACIÓN DE TRANSPORTE

Para guiar a viajeros internacionales en cada evento internacional importante, incluyendo los Juegos Olímpicos, en aeropuertos y otras formas de transporte se encargó a los diseñadores gráficos crear una gama de pictogramas como parte de un programa completo de señalización para comunicar la información y las instrucciones importantes de manera rápida y sencilla. El desarrollo de estos sistemas de signos y símbolos involucraban tiempo y gastos considerables y a menudo ocurría la duplicación de esfuerzos. En el año 1974, el Department of Transportation de los Estados Unidos encargó al American Institute of Graphic Arts (AIGA), la organización del diseño gráfico profesional más antiguo de esa nación, para crear una serie maestra de 34 símbolos dirigidos a los pasajeros —y peatones— usuarios de transportes. Era necesaria la creación de un grupo de símbolos armonioso e interrelacionado que salvara las barreras del lenguaje y simplificara los mensajes básicos en los medios de transporte nacionales e internacionales. El primer paso fue la compilación y el inventario de los sistemas de símbolos desarrollados para medios de transporte individuales y eventos internacionales.

Un comité de cinco prominentes diseñadores gráficos, encabezado por Thomas H. Geismar, desempeñó el papel de evaluador y consejero en el proyecto. El Department of Transportation proporcionó al AIGA una lista de áreas de mensajes.



Ejemplos, manuales e investigaciones de todo el mundo fueron reunidos y compilados. Las soluciones anteriores en las 34 áreas problema fueron evaluadas por cada miembro del consejo consultivo; luego, el comité intentó determinar el mejor enfoque para cada símbolo. Se determinó que algunos símbolos existentes eran adecuados para su inclusión en un sistema y en otras categorías menores se necesitaba un glifo totalmente nuevo. La serie final de símbolos fue diseñada y dibujada por la sociedad de diseño de Roger Cook (1930) y Don Shanosky (1937); Cook and Shanosky Associates de Princeton, Nueva Jersey. La claridad de la imagen era la meta. El sistema de símbolos resultante combinaba la

**Figura 22.43.** Estos 19 símbolos de primeros auxilios de varios sistemas mundiales, fueron evaluados por el comité según su semántica y su sintaxis. La recomendación del comité fue usada por Cook y Shanosky como guía para el desarrollo del símbolo final.

armonía total con una armonía visual de líneas, figuras, negruras y formas. Este esfuerzo representaba un primer paso importante hacia el objetivo de la comunicación gráfica unificada y eficaz, que trascendiera las barreras culturales y de idioma. Un libro de 288 páginas publicado por el Department of Transportation proporciona información invaluable acerca del proceso del diseño y la evaluación usada para llegar a este sistema.

# Symbol Signs

## Public Services

Telephone  
Mail  
Currency Exchange  
First Aid  
Lost and Found



Baggage Lockers  
Elevator  
Toilets, Men  
Toilets, Women  
Toilets



Information  
Hotel Information  
Taxi  
Bus  
Ground Transportation



Rail Transportation  
Air Transportation  
Heliport  
Water Transportation



## Concessions

Car Rental  
Restaurant  
Coffee Shop  
Bar  
Shops



## Processing Activities

Ticket Purchase  
Baggage Check-in  
Baggage Claim  
Customs  
Immigration



## Regulations

No Smoking  
Smoking  
No Parking  
Parking  
No Entry

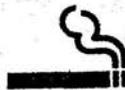


Figura 22.44. Roger Cook y Don Shanosky, sistema de señalamiento con base de símbolos para el

Departamento de Transportes de E.U.A., año 1974. Los 34 símbolos de este cartel en colores rojo y

negro fueron presentados a una Audiencia muy amplia.