

35
291

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS



IDENTIDAD INSTITUCIONAL
JARDÍN DE NIÑOS PUNTLI

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LIC. EN DISEÑO GRÁFICO PRESENTA:

NORMA PATRICIA GONZÁLEZ DÍAZ

DIRECTOR DE TESIS:
LIC. MARIA ELENA MARTÍNEZ DURAN

ASESOR:
LIC. JOSÉ DE JESÚS MOLINA LAZCANO

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

NOVIEMBRE 1997



DEPARTAMENTO DE ASesorIA
PARA LA TITULACION
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A Dios
por haberme creado

A Marychuy
por su apoyo y amor constante

A mi madre
por darme el ser

A mi padre
por todo lo bueno que me dejó

A mis hermanas
gracias por lo que cada una dió

A mi amiga Tere
por su apoyo, su cariño, sus
regaños y su amistad
incondicional

Y muy especialmente
a mi familia

Jesús González,
Maryfer y Alex

los amo

PRESENTACIÓN

Capítulo I

SEMBLANZA

1. Jardín de Niños PUNTLI
- 1.1 Descripción física
- 1.2 Localización
- 1.3 Distribución por áreas
- 1.4 Tipografía existente
- 1.5 Levantamiento fotográfico por áreas
- 1.6 Planteamiento del problema
- Resumen

Capítulo II

SUSTENTACIÓN TEÓRICA

2. Comunicación
- 2.1 El ser humano como individuo gremial
- 2.1.1 Comunicación visual
- 2.1.2 Modelos de comunicación
- 2.2 Estudio de los signos
- 2.2.1. El signo
- 2.2.2 Símbolo gráfico
- 2.3 Diseño gráfico
- 2.4 Comunicación gráfica
- 2.5 Diseño gráfico y comunicación
- 2.6 Diseño de identidad
- 2.7 Logotipo
- 2.8 Tipografía
- 2.9 Color
- 2.10 Reticula de trazo
- 2.11 Proporción áurea
- Resumen

Capítulo III

DESARROLLO

- 3.1 Proyección
- 3.2 Anteproyecto
- 3.3 Variante de alternativa
- 3.4 Geometrización
- 3.5 Variante
- 3.6 Trazos auxiliares
- 3.7 Propuesta tipográfica
- 3.8 Fusión del símbolo con el logotipo
- 3.9 Escala
- 3.10 Color institucional
- 3.11 Resolución final
- 3.12 Aplicaciones
 - 3.12.1 Costos y materiales
- 3.13 Propuesta mural

Conclusiones

PRESENTACIÓN

El diseño de una identidad institucional para un jardín de niños del sector oficial como es la Secretaría de Educación Pública, nos brinda la oportunidad de realizar un trabajo de diseño basado en una concepción objetiva y específica tendiente a lograr que estos centros educativos de nivel preescolar obtengan una identidad que además de ser individualizada sea la más adecuada para el constante manejo de la documentación que lo identifica.

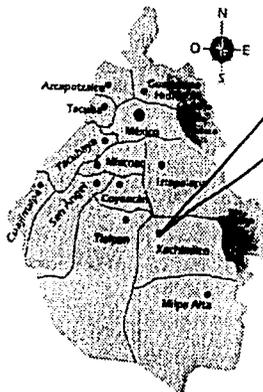
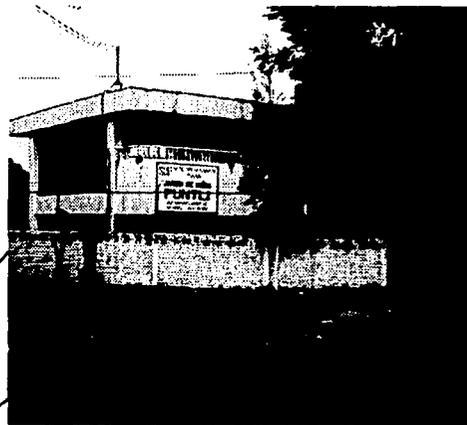
Se diseñará un logotipo que se compone de texto e imagen con caracteres de vanguardia propios para lograr una composición funcional, lógica y estética.

Su uso cotidiano lo hará acreedor a una inmediata localización de qué, o cual dependencia se trata con lo que le será inminente su identificación.

CAPÍTULO I

1. JARDÍN DE NIÑOS PUNTLI

1.1 El jardín de niños Puntli forma parte de los 37 centros de educación preescolar de la Secretaría de Educación Pública, en la Delegación Xochimilco. En sus alrededores la población es de nivel medio bajo tanto económico como social y cultural y es en estas circunstancias que se creó el jardín de niños en precarias condiciones y de manera provisional.



1.2 Localización

Éste fue fundado en 1977 en el estacionamiento de la Unidad Habitacional Loreto y Peña Pobre al poniente de Xochimilco y en las inmediaciones del barrio de San Lucas Xochimilco.

Su construcción original fue de material prefabricado, de lámina acanalada sus laterales y de lámina de asbesto el techo; contaba únicamente con 3 aulas.

1.3 Distribución por áreas

Posteriormente fue trasladado al edificio que se construyó para tal fin en el fondo del mismo estacionamiento con salidas hacia la calle de Acueducto y hacia la misma unidad. Contando con un terreno aproximado de 600 m² y una construcción de 3 niveles que están distribuidos de la siguiente manera:

Planta baja

Dirección, Aula, Almacén, Salón de Actos,
Cubo de escaleras y Sanitarios

1er nivel

2 aulas, Cocina y Cubo de escalera

2do nivel

3 aulas y Cubo de escaleras

Áreas libres

Arenero, Parcela, Chapoteadero, Área de juegos,
Patio, Lavamanos, Ascenso y Descenso a la escalera de salida y Salida de emergencia.

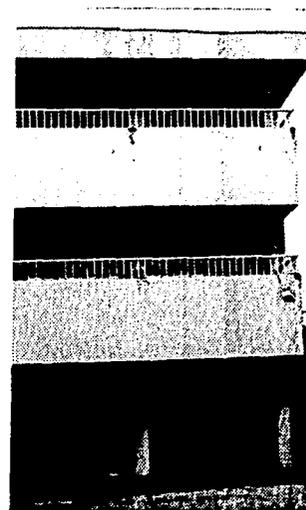
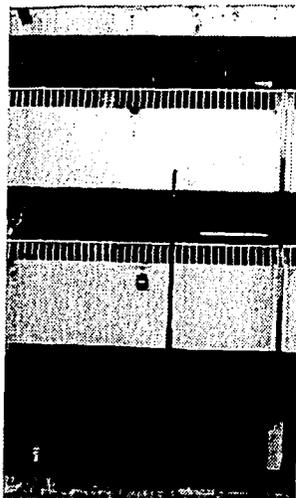
1.4 Tipografía existente

Por la calle Acueducto se encuentra el acceso principal en el muro del primer piso está colocado un letrero oficial de la Secretaría de Educación Pública con su tipografía característica referencial la cual contiene los datos que son obligatorios para la identificación y la codificación de cada plantel de la Secretaría, en el caso específico de la zona de Xochimilco se autoriza el uso de vocablos de origen náhuatl para su identificación. Este letrero está formado por un rectángulo de fondo blanco con un recuadro de esquinas redondeadas de color negro con una tipografía Univers en color negro y azul plúmbago con el logotipo de SEP, el nombre, del plantel y la clave correspondiente asignada por la secretaria pero que pasa desapercibido por la mayoría de los usuarios.



1.5 Levantamiento fotográfico por área

Con el fin de mostrar a ustedes de manera objetiva la distribución de las áreas mencionadas, a continuación se presenta una secuencia fotográfica reciente, así como fotografías de otros centros escolares.





1.6 Planteamiento del problema

Considerando los factores anteriormente descritos en la identificación de este Centro Educativo, salta a la vista la necesidad inmediata de una Identidad Institucional para que tanto la Secretaría de Educación Pública como la comunidad cercana cuente con una referencia gráfica de tal impacto visual que lo identifique plenamente.¹

RESUMEN

Con la creación de la Unidad Habitacional Loreto y Peña Pobre surge la necesidad de un jardín de niños para satisfacer la demanda de los habitantes de dicha unidad, misma que debió ser auspiciada por la SEP con base en el bajo nivel económico, social y cultural de que se compone.

Una vez creado este centro educativo de nivel preescolar nos damos cuenta de que carece de una Identidad Institucional ya que éstas no son proporcionadas por el sector oficial.

CAPÍTULO 2

2. Comunicación

2.1 El ser humano, es por naturaleza gremial y es por ello que tiene la imperante necesidad de comunicarse y convivir con otros individuos, para facilitar esta convivencia es indispensable la comunicación que a su vez ha sentado sus bases en el lenguaje como medio de expresión y de transmisión de conocimientos a las generaciones futuras.

La persona que desea transmitir algo se convierte en el emisor, quien a través de un grupo de elementos forma un mensaje que debe ser recibido por otra persona que se constituye en el receptor; es indispensable que existan estas tres entidades para que la comunicación cumpla con su función.

La comunicación en los seres humanos es variada, como ya se mencionaba una de ellas puede ser el lenguaje, otras formas son la comunicación verbal, gestual, visual y gráfica.

2.1.1 Por comunicación visual debe entenderse todo lo que capta nuestro ojo, todo lo que vemos transmite un mensaje que nosotros recibimos, con la intención de crear un efecto determinado que sea fácilmente comprendido por sí mismo. Este tipo de comunicación condiciona su funcionamiento a la exactitud de la información y a la objetividad de la señal que se quiere transmitir.

La comunicación visual es un lenguaje por medio de imágenes, pero se requiere que tanto el emisor como el receptor conozcan el significado de las mismas sin importar la distancia, el tiempo, el idioma, etc.

En sentido directo con la comunicación visual las imágenes se captan a través de la percepción de los sentidos como el auditivo y visual principalmente, por lo que un mensaje visual debe contener signos gráficos sobre un plano (canal) con una clara y definida intención.

Cuando una imagen llama nuestra atención el ojo realiza un primer vistazo por instinto de manera general y de ahí continúa una exploración más detallada del objeto por medio de una visión más selectiva y analítica, regresando al área central para registrar las nuevas percepciones, como todo esto ocurre casi al mismo tiempo resulta a veces imperceptible distinguir cada paso.

En la percepción del mensaje intervienen también factores como el interés individual del receptor ya sea en favor o en contra del mensaje, las experiencias personales de tipo biológico, cultural, social, temporal, etc. Es según el grado de complejidad de la imagen como se realizará la percepción de la misma, esto es, a mayor complejidad, menor percepción y viceversa.

Todos los mensajes emitidos por el emisor son captados por el receptor pero existen varios factores que pueden alterar e inclusive anular el mensaje; estos factores se conocen con el nombre de filtros que generalmente son de carácter sensorial, o bien dependen de las características del receptor y que bien pueden ser de tipo cultural, social, económico y que solo permiten captar el mensaje al receptor que conoce.

La comunicación puede ser intencional o casual pero siempre deberá conservar tres aspectos que son: simplicidad, agrupamiento y contraste, cuando una imagen es simple y no representa dificultad para captar el mensaje, se acepta fácilmente mientras que cuanto más se dificulta su interpretación ocurre lo contrario. Agrupados y ordenados los elementos que componen el mensaje facilita el interés y el aprendizaje. Se ha comprobado en innumerables artículos que las neuronas captan más fácilmente unas estructuras que otras y que la comunicación se describe mejor con imágenes que con letras ya que la lectura equivale a una forma lenta y el diseño se ha caracterizado siempre por la urgencia de transmitir información. Por último el contraste, mediante el cual las visibles diferencias entre tonos, formas o estructuras, atraen aún más la atención del receptor.

2.1.2 Existen varios modelos de comunicación ²

Daniel Prieto, el proceso se desarrolla de la siguiente manera: El diseñador se convierte en el emisor de los mensajes y ocasionalmente también en el mediador (si se le ha solicitado el diseño), en este caso se traza un plan de trabajo con las siguientes incógnitas:

¿Qué se va a comunicar, cuándo, a quien será dirigido, con qué medios se cuenta, con qué recursos, qué impacto se pretende provocar?

El código es el conjunto de reglas de producción y la combinación de los elementos de un mensaje, éstas deben ser conocidas tanto por el emisor como por el receptor.

El mensaje (lo diseñado) puede ser un signo o un conjunto de signos que a partir de códigos conocidos por el diseñador y el receptor, llevan a éste a una determinada información. Esta información según explica Abraham Moles (Teoría de la información y percepción estética), es de dos tipos: semántica y estética, ambas siempre presentes aunque con preponderancia una sobre la otra. Para la comunicación gráfica esto es muy importante, siempre y cuando consideremos la estética como el trabajo sobre los signos, sobre los elementos formales, como el cuidado de la producción y la combinación de éstos. O sea la información que nos brinda el mensaje no sólo es un dato sino tiene una importancia

definitiva la forma en que es presentada.

Canal, es utilizado generalmente para la difusión de los mensajes y va estrechamente ligado a los recursos que bien pueden ser de carácter económico, técnico, humano, material etc.

Referente Suele ser el tema del mensaje el cual puede ser relativo al mismo o intencionalmente distorsionado.

Marco de Referencia es la comprensión experiencia y valoración, un mensaje es referencial sólo si aparece inserto en un marco de referencia (ejemplo del ojo huichol)

Receptor es el individuo, o público que interpreta un mensaje determinado.

Emisor (Diseñador) — Códigos—mensaje (El diseño)—Canal (Medios y recursos)— Receptor—Referente—Marco de referencia—Formación social.

Visto de otra manera, el diseñador elige los signos de su preferencia y no otros y los combina de una manera específica y no de otra porque tiene un determinado concepto y conocimiento de su público.

Todos los elementos antes descritos no pueden entenderse de forma aislada, así como tampoco se puede prescindir de alguno de ellos para una comprensión del proceso de diseño.

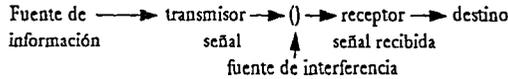
Krampen, Martín el modelo difiere solo en algunos aspectos, él habla de que la necesidad de la comunicación va más allá del lenguaje hablado o escrito y que actualmente se ha generado la evolución de los símbolos visuales y particularmente los gráficos que han formado parte de un lenguaje universal entendible independientemente de su lugar de origen.

Para este autor el modelo se compone de:

Señal
Código
Significado
Significante
Signo

En este modelo del proceso de comunicación, el emisor cifra que mensaje desea transmitir y le asigna una señal, el receptor recibe la señal, la “descifra” y asigna un mensaje único. El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir.

En el modelo de Shannon y Weaver, la comunicación se ve como una transmisión de mensajes, se destacan sus características de simplicidad y linealidad.



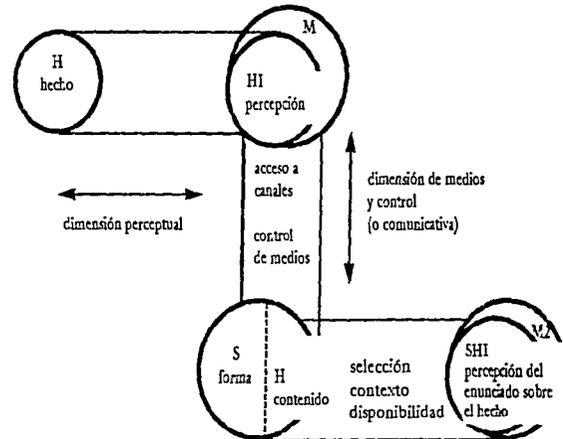
Para Shannon y Weaver una señal es la forma física de un mensaje; el canal es el recurso físico por medio del cual se transmite la señal; el medio es la forma o técnica empleada para transmitir el mensaje que a su vez se subdivide en: presenciales, representativos y mecánicos; un código es un sistema de significado común para los miembros de una cultura, que está compuesto por signos y reglas que determinan como y en que contexto se utilizan estos signos y como pueden ser combinados para formar mensajes más complejos.

Daremos un vistazo también al modelo de George Gerbner quien relaciona el mensaje con la "realidad" a la que se refiere con lo que nos enfrenta a cuestiones de percepción y significado por lo que se capta lo perceptual y lo receptivo y lo comunicativo o de medios de control.

En este modelo la dimensión horizontal comienza con un hecho H que es percibido por (persona o máquina) M la percepción que M tiene de H es H1 la relación entre H y H1 involucra una selección puesto que M no puede percibir toda la complejidad de H.

En la dimensión vertical un mensaje (señal o enunciado del hecho) es S H.

S es la forma que toma y H se refiere a su contenido, encontrar la mejor S para el H dado es una de las grandes preocupaciones de la comunicación, luego hay una selección hecha en el interior de la percepción H1. En la tercera etapa volvemos a la dimensión horizontal, pero aquí lo que percibe el receptor M2, no es un hecho H sino una señal o enunciado sobre el hecho S H.



El modelo de Jakobson establece un puente entre el proceso y la semiótica, su modelo es doble.



El remitente envía un mensaje que debe referirse a algo diferente de sí mismo a un destinatario, le llama "contexto" y forma el tercer punto del triángulo cuyos otros vértices son el remitente y el destinatario.

También añade que el "contacto", es decir, el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente, el destinatario y el código forman un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.

2.2 El Estudio de los Signos

Al estudio de los signos y su funcionamiento se le llama semiótica o "semiología", la semiótica tiene 3 áreas de estudio principales: *el signo* en sí mismo, *los códigos* o *sistemas de los signos* y la cultura que contienen estos códigos y signos.

2.2.1 El Signo

Con base en los diferentes modelos de comunicación podemos citar a Joan Costa que nos dice "...el área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico, que es el universo de los signos y de los símbolos"³.

Al remitirnos al diccionario encontramos como definición de Signo:

"Cosa que, por su naturaleza o convencionalmente evoca en el entendimiento la idea de otra; cualquiera de los caracteres que se emplean en la escritura y en la imprenta"⁴.

El signo, para German Fabris es "toda huella gráfica dejada sobre un soporte por un instrumento apropiado" también dice que "cada signo, considerado aparte

o en conjunto compositivo, constituye por sí mismo una técnica de expresión y de comunicación".

El signo para Pierre Guiraud es "La marca de una intención de comunicar un sentido"⁵.

Para Charles Morris, "Algo es un signo si y sólo si algún intérprete lo considera signo de algo"⁶.

"El signo es el punto de partida para el artista y el punto de llegada para el espectador"⁷.

2.2.2 Símbolo Gráfico

Símbolo es el signo convencional que facilita el proceso de la comunicación. Un símbolo gráfico es una representación breve y concisa de una idea, de un sonido, de un concepto.

El símbolo gráfico se subdivide en dos grupos que son logograma y fonograma.

Los *logogramas* identifican una institución, una idea o un suceso, etc.

Los *fonogramas* son símbolos que identifican los sonidos del lenguaje, son todos los tipos de letras.

El símbolo como medio de comunicación visual y significado universal de una información empaquetada, no existe sólo en el lenguaje, su uso es mucho más amplio. El símbolo debe ser sencillo y referirse a un grupo, una idea, un negocio, una institución o partido político, etc. A veces se abstrae de la naturaleza. Resulta más efectivo para la transmisión de información cuando es una figura totalmente abstracta.⁸

2.3 Diseño Gráfico

En la segunda década del presente siglo se empezó a trabajar con ahínco en aplicar el arte a la industria, mediante el diseño industrial. Objetos varios de uso cotidiano, máquinas, muebles..., en fin, todos los productos de las artes aplicadas, adquirirían nuevos valores con la adopción de formas distintas de línea adecuada al gusto del día y a las necesidades de su función. Fué en la Bauhaus donde empezó a utilizarse el diseño industrial aplicado a la tipografía, contribuyendo desde entonces a la conservación y a la dignificación del arte gráfico, a pesar del rápido proceso de industrialización.

El diseño gráfico no es pues, un boceto sencillo, un esquema apropiado. Su condición de diseño industrial exige que sirva de guía seguro para la elaboración total de un producto de la industria; en esto se distingue

esencialmente, un diseño de un dibujo o de una pintura. Éstos son realizados por un artista obedeciendo a su inspiración, sin pensar en su posible reproducción gráfica ni en los problemas que puede acarrear. En cambio, el diseñador necesariamente debe añadir a su preparación artística el conocimiento técnico de los materiales y procedimientos de elaboración para que el impreso se realice íntegramente sin dificultades. Por tanto, tiene que considerar todos los aspectos: el artístico, el técnico, el comercial y el funcional.

2.4 Comunicación Gráfica

La que se hace mediante impresos (periódicos, carteles, prospectos, libros, etc.) Es evidente que las artes gráficas siguen ocupando un lugar eminentemente en el campo de la comunicación, en los *mass media* o medios de comunicación de masas, a pesar de la aparente competencia de los medios audiovisuales: cine y televisión. Recientes estudios y estadísticas de alta investigación demuestran que la información audiovisual no hace sino estimular hacia la lectura, atraer la curiosidad hacia la comunicación impresa, hacia el libro -cuyo contenido ha sido escrito y aquilata-do con rigor-, el libro que permanece, puede ser leído y releído, hojeado y meditado a voluntad.

2.5 Diseño Gráfico y Comunicación

La definición de diseño así como de la comunicación sería:

1. La existencia de un propósito.
2. El conocimiento de los datos originales y la posesión de las técnicas para efectuarlo.
3. Contar con los materiales necesarios.
4. El proceso de planificación, creación y ejecución que nos conduce a la materialización de nuestro diseño.

Con base en lo anterior, el diseño es la expresión planificada de un proceso⁹.

La generalidad de los objetos consta de un significado material y un significado semiótico, es aquí en donde las cosas significan o sea, que las asociamos con ideas y evocaciones, considerando así "que todo significa pero no todo comunica"¹⁰.

2.6 Diseño de Identidad

Las tres etapas del diseño de identidad son: Marca, Identidad Corporativa e Imagen Global.

El origen del diseño de identidad, es la marca como signo identificado que era grabado por los alfareros en sus productos, procedentes del siglo V A.C.; la "Segunda generación" de marca se da en la edad media con el corporativismo: marcas de fábrica, de comercio, de corporación, y la "tercera generación" transformada por la 2a. revolución industrial es una "heráldica" funcional de la empresa.

En los albores del siglo XX se produce la marca como signo de identidad y esta se inicia como un nuevo sistema de comunicación.

El arq. diseñador y artista gráfico Peter Behrens en colaboración con el sociólogo austriaco Otto Neurath se constituyeron en el paradigma de la identidad corporativa". Con el tiempo los diseñadores y artistas cristalizaron estas tendencias en La Bauhaus creando así un nuevo modo de concebir el diseño como una unidad de las diferentes disciplinas del dibujo, la tipografía, la fotografía, la escenografía, la artesanía, la moda, la arquitectura, el diseño gráfico y el diseño social.

Etimológicamente, identidad e idéntico vienen de idem, que significa "igual", "lo mismo".

Identidad es pues, idéntico a sí mismo, por consiguiente las bases de la identidad simbólica se deben buscar en la identidad propia de la empresa y posteriormente extraer y potenciar aquellos rasgos que caracterizan su modo de ser y hacer, su cultura y su calidad, en síntesis su unicidad.

Filosóficamente la identidad es la esencia misma de todo existente ligada a su forma perceptible.

Reconocer la identidad es un fenómeno de percepción e implica el reconocimiento de la forma y de su sentido. En el terreno práctico la identidad corporativa, como sujeto de comunicación aplicado a las empresas y corporaciones se ha convertido en un instrumento de acción y una estrategia de empresa para la competitividad, gracias a la fuerza diferenciadora y memorística de la imagen.

El poder comunicacional de los símbolos de identidad hace que todo su sistema visual rebase la estricta función identificativa más allá de lo que es y de lo que connota. Alrededor del sistema de identidad corporativa que es el eje, se coordinan definitivamente las diferentes disciplinas del diseño y la comunicación pues en el mundo actual el diseño editorial, señalético, de identidad, gráfico y publicitario junto al diseño industrial y arquitectónico forman un todo.

Fue en España donde encontramos los más genuinos representantes de esta nueva forma de enlazar identidad e imagen en un todo activo que se designó en 1977 como comunicación integral y en 1987 como una disciplina de "Imagen Global".

2.7 Logotipo

Es la imagen gráfica particular del nombre de empresa o marca caracterizada para su exclusivo manejo, su vocablo etimológico procede del griego logos, que significa "palabra" o "discurso" y tuyo que significa "formando una impronta".

De esta manera sabemos que la palabra logotipo nace del lenguaje de la tipografía.

El logotipo es una palabra diseñada o bien un discurso basado en una estructuración, una imagen gráfica significativa, totalitaria inscrita sobre un soporte.¹² Para el logro de un diseño de logotipo de cualquier Imagen Institucional los factores que norman su diseño deben ser: originalidad, legibilidad, investigación cultural y firmeza de carácter.

2.8 Tipografía

Es un sistema que combina y reúne determinados tipos

de letras, para formar un concepto gráfico, deben tener legibilidad y armonía en sus connotaciones formales para llegar a una mejor realización con los signos de identidad.

En el medio donde interviene la tipografía encontramos una gran variedad de posibilidades y recursos gracias a los ordenadores manuales (computadoras) se nos posibilita para tener diferentes tipos de letras y de la misma manera poder servirnos de ese apoyo visual-manual para la adecuada utilización de éstos. La tipografía nos sirve de apoyo al símbolo de la Imagen Institucional, para que se refuerce el mensaje y resulte de gran impacto visual.

2.10 Color

Siendo el color uno de los elementos que más llaman nuestra atención por ser una energía electromagnética luminosa, se nos proporciona la comunicación visual.

El pigmento es física o químicamente definible y analizable y alcanza su contenido y significado humano por medio de las percepciones ópticas y cerebrales¹³.

2.11 Retícula de trazo.

Para cualquier proceso de diseño se necesita un sistema de ordenación siendo éste imprescindible para una formación constructiva.

Mediante una retícula de trazo podemos hacer una creación estructurada, cimentada y justificada así como armónica, elegante y de gran impacto visual porque tenemos las bases para elevar el gusto, por las formas, imágenes y colores dentro de nuestra imagen a realizar. La retícula es la solución primordial para resolver cualquier problema de imagen gráfica bi o tridimensional, es de gran ayuda dentro de la realización de configuración de revistas, catálogos, libros, etc.¹⁴

Para una mejor ordenación de todos los elementos de composición nos encontramos con diferentes retículas para trazo como son las de (rectángulo y triángulo) básicamente, con la unión de éstas se deriva una infinidad de retículas de mayor complejidad siendo el diseñador el único que puede decidir cual es la rejilla más apropiada para la realización de su trabajo, favoreciendo así la legibilidad de la información con claridad y lógica para una mejor comprensión con mayor rapidez y menor esfuerzo para la mayor retención en la memoria tanto del símbolo como de la tipografía en este caso.

2.12 Proporción áurea

Otra manera de poder ordenar lógica y armónicamente nuestro trabajo es la proporción áurea. Se encuentra en todo el universo principalmente en la naturaleza, se desarrolla por medio de subdivisiones.

La proporción es la relación entre dos medidas diferentes, entre dos figuras geométricas de medidas diferentes recibe el nombre de proporción áurea, cuyo símbolo es el número de oro = 1.618, el cual se deriva de la armonía que surge de una serie numérica de relaciones que comparadas resultan de una proporcionalidad constante, la serie de fibonacci.¹⁵

La descripción etimológica de la palabra áureo proviene del latín aurum que significa: oro, considerada en la edad media como "divina o de oro".

Esta, usada dentro del medio de las Artes Gráficas nos proporciona una composición estética y armónica.

RESUMEN

Dentro de este capítulo se hace una recopilación de datos, un análisis y una investigación de los diferentes autores de diseño para de ello sacar conclusiones y bases sólidas que sirvan para sustentar teóricamente este trabajo y poder pasar así al siguiente capítulo, en el cual desarrollaremos desde la proyectación de las primeras ideas hasta el logro final de una Identidad Institucional.

Para poder desarrollar sin dificultad cualquier proceso de diseño, debemos utilizar correctamente todos los recursos teóricos aplicables con que contemos.

Este trabajo se trata de una Identidad Institucional porque está vinculada con organismos no empresariales, por sus actividades educacionales y porque administra y gestiona actividades sin fines de lucro directo.

Todo esto nos dice que podemos pasar a la fase de desarrollo donde esta información será traducida a niveles conceptuales.

Citas bibliográficas

- 1 Investigación de campo, 1996-97
- 2 John, Fiske. Introducción al Estudio de la Comunicación. Ed. Norma Barcelona, 1984. p. 1-18-29.
- 3 Joan, Costa. Imagen Global. Ed. CEAC. Barcelona, 1987. p. 10
- 4 Diccionario Léxico Hispano, Tomo II. W. M. Jackson. Inc. Ed. p. 1286
- 5 Pierre, Guirau. La Semiología, Ed. Siglo XXI, 1972 p. 33
- 6 Charles, Morris. Fundamentos de la Teoría de los Signos. Ed. Paidós. Barcelona 1985 p. 37
- 7 Germani, Fabris. p. 64
- 8 D. A. Dondis. La Sintaxis de la Imagen. p. 89,90
- 9 Joan, Costa. Imagen Global. Ed. Ceac. Barcelona, 1987. p. 15
- 10 Op. Cit. p. 16
- 11 Revista, Diseño. No. 3 año 97
- 12 Joan, Costa. Imagen Global. Ediciones CEAC. Barcelona, 1987. p. 102
- 13 Itten, Johannes. El arte del color. Ed. Limusa Noriega México, 1992. p. 1-2
- 14 Josef, Müller-Brockmann. Sistema de retículas. Ed. G.G. Barcelona. 1982
- 15 Pablo, Tosto. La composición áurea en las artes plásticas. Ed. Hachete, México, 1987. p.15-16

CAPÍTULO 3

3.1 Proyección

Gracias a la descripción náhuatl de la palabra PUNTLI que quiere decir brote de un árbol, nos remitimos a investigar en el códice náhuatl encontrando diversos pictogramas de esta palabra, se tomaron 5 de ellos para estudiarlos dentro de los 3 niveles analíticos con que contamos que son:

Semántico: que es el significado del signo

Pragmático: relación entre el concepto y el usuario

Sintáctico: relación entre signos

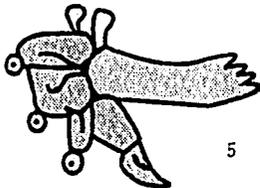
Así es como de este modo presentamos las mejores opciones dentro de este proyecto.



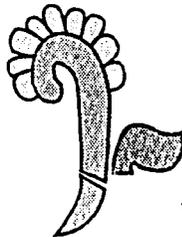
1



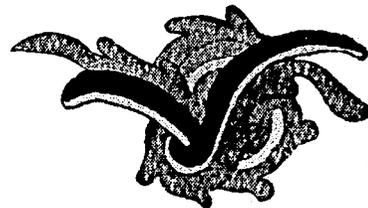
2



5



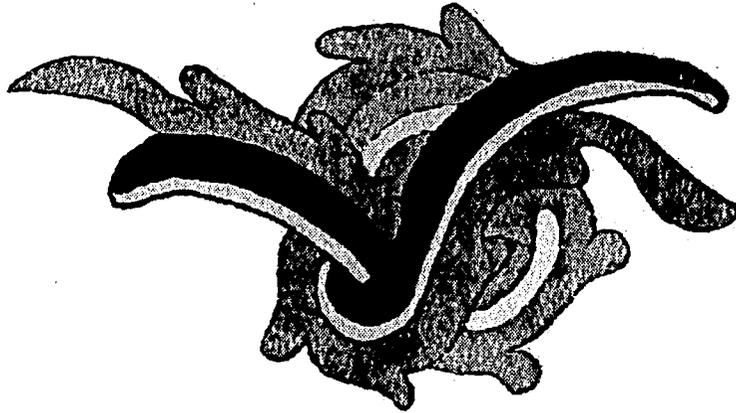
4



3

3.2 Anteproyecto

Es la primera toma de decisiones, dentro de las propuestas antes vistas se seleccionó a través de una investigación de campo con las autoridades del plantel y de una forma objetiva y realista la que a continuación exponemos.

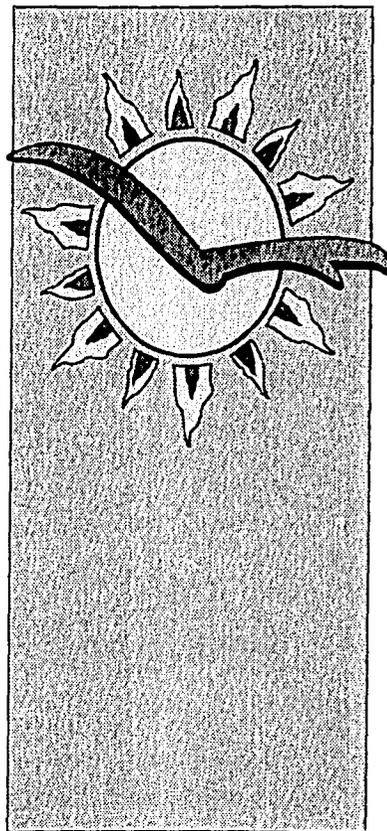


Se eligió la variante número 3 la que reunió el mayor número de elementos conceptuales además de que nos brinda posibilidades de variantes de alternativas.

3.3 Variante de Alternativa

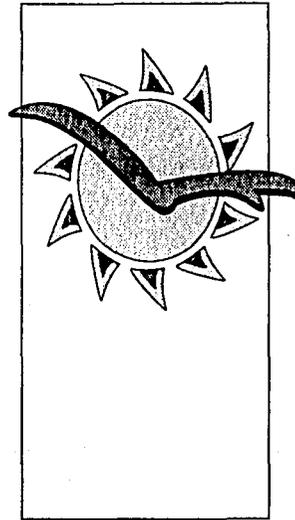
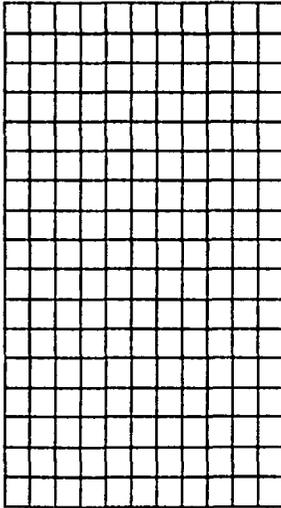
Se le da una variante a la imagen seleccionada y se trabaja con ella para llegar a su optimización.

Se trabaja de forma pragmática para su mejor descripción.



3.4 Geometrización

Se geometrizan los elementos y se sintetizan las formas. El soporte de nuestra imagen está proporcionado por una retícula construida con cuadrados de .5 mm por lado que nos permiten variar nuestra imagen. Se agrega un marco referencial para darle un mejor impacto visual.



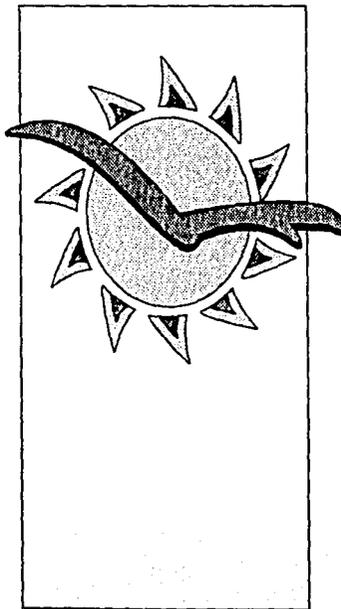
Correcciones hechas agregando nuevos elementos y dándole características sintácticas de libertad, limpieza, ánimo y estabilidad para la mejor identificación del usuario llegando a esta solución.

Esto nos proporciona una armonía en todos los elementos dando como solución un resultado agradable a la vista.

3.6 Trazos auxiliares

Por medio de la retícula de cuadros nos apoyamos para dar las proporciones exactas y precisas de nuestro símbolo.

Las líneas auxiliares las trazamos por medio de un juego de pistolas de la marca silco.



3.5 Variante

Se presenta una variante en alto contraste que desde luego no tiene la misma fuerza.



3.7 Propuesta tipográfica

La propuesta tipográfica de la fuente llamada Geneva se seleccionó debido a que sus características sencillas facilitan su lectura y comprensión.

La propuesta tipográfica de la fuente llamada *Gill Sans* en 12 pts. se seleccionó debido a que en combinación con la fuente Geneva en 50 pts. y en 18 pts. enlaza de manera armónica y funcional a la vista.

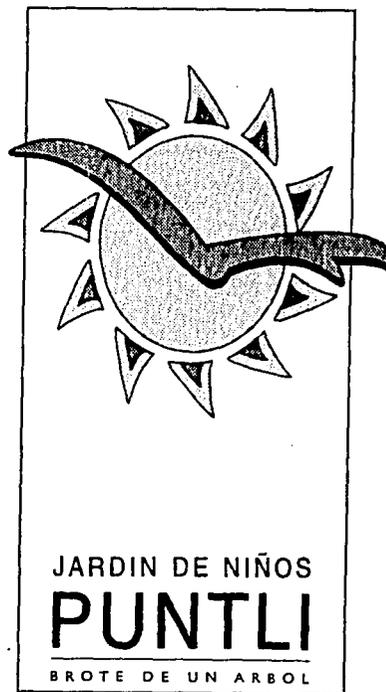
La pleca y el rectángulo vertical le propociona dinamismo y elegancia que al manejarse en conjunto con el logo crea un equilibrio de imagen.

JARDIN DE NIÑOS
PUNTLI
BROTE DE UN ARBOL

3.8 Fusión del símbolo y el logotipo

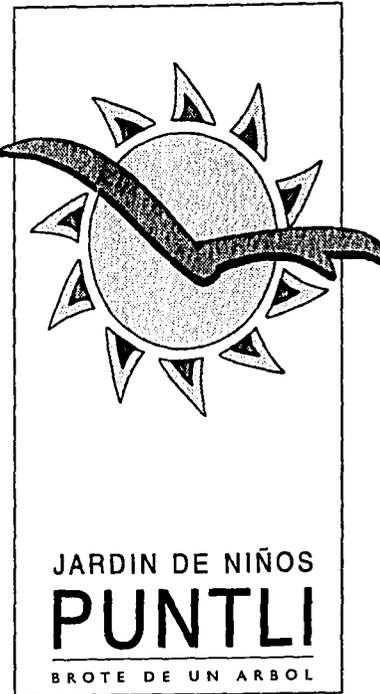
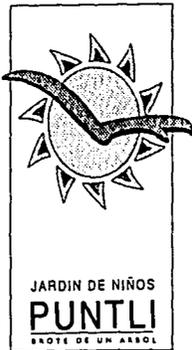
Una vez teniendo el símbolo y el logotipo se unen ambas partes quedando el símbolo en la parte superior y el logotipo en la parte inferior encerrando todo en un rectángulo vertical enfatizando así las características que ya mencionamos.

Se presenta esta opción como final y única ya que su uso es el más adecuado para cualquier tipo de soporte gráfico.



3.9 Escala

Veamos ahora la facilidad de reproducción en diferentes tamaños, con esto se concluye la realización de prueba y bocetaje quedando esta solución como la óptima al reunir los requisitos estéticos, funcionales y de originalidad.



3.10 Color Institucional

Siendo el color un elemento importante en el nivel de percepción, se decidió utilizar los siguientes colores basándonos en la Guía de colores Windsor and Newton y en las especificaciones que nos da *El gran libro del color*¹⁶ de cada uno de estos:

Para la pleca y la tipografía negro de humo N° 337
El ave en verde esmeralda N° 235
El sol o círculo central y los rayos en amarillo N° 346
El centro de los rayos amarillo de cadmio N° 090

NEGRO: Implica peso y solidez

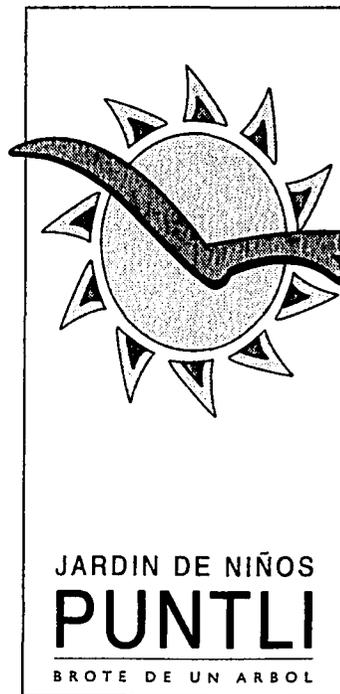
VERDE: Es vida y amor

Esmeralda: Deleita la vida sin fatigarla

AMARILLO: El sol dador de vida y el oro, inspiración

NARANJA: Es un color cálido - fertilidad

3.11 Solución final en color

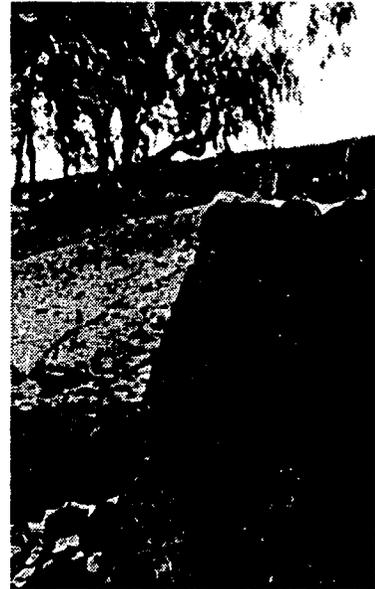


3.12 Aplicaciones costos y materiales

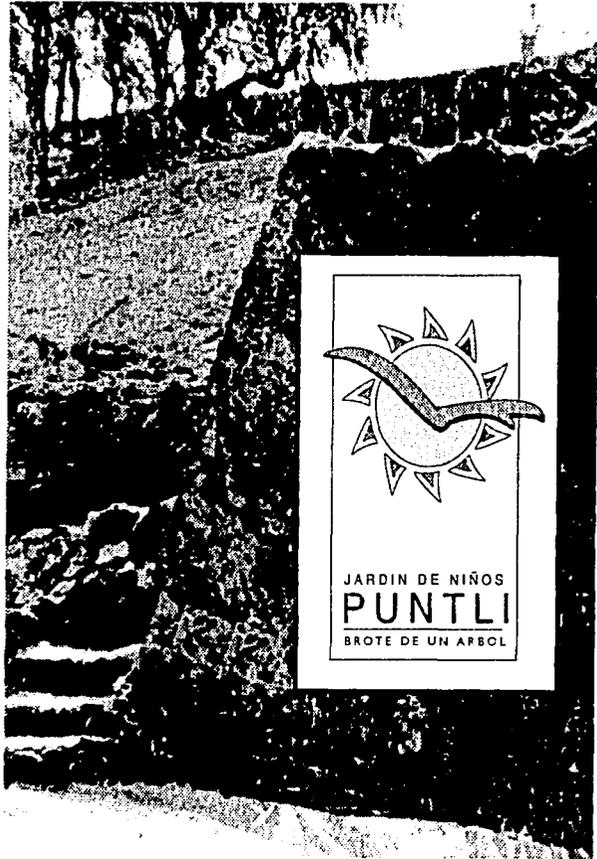
El uso de esta identidad tendra sus bases en un muro de piedra volcánica a la entrada del Jardín de niños a la usanza de la Delegación Xochimilco.

Su costo para el montaje es según el presupuesto de un escultor y grabador en piedra de \$3.000 M.N. proporcionando el sus herramientas de trabajo y la pintura.

Si consideramos que el muro de piedra volcánica es relativamente barato puesto que se encuentra en la zona esto nos da un margen de costo poco elevado y si muy duradero.



3.13 Propuesta mural para la entrada



Conclusiones

El presente trabajo de investigación describe una serie de pasos seguidos específicamente para la realización de la Identidad Institucional para el Jardín de Niños PUNTLI ubicado en la Unidad Habitacional Loreto y Peña Pobre en San Lucas Xochimanco Delegación Xochimilco, D.F.

Habiendo detectado el problema de la educación visual tanto en niños como en adultos nos proponemos enseñar a utilizar las identidades en este caso institucional desde los inicios de la educación.

El niño preescolar tendrá así contacto con el exterior y con otras personas de manera más independiente, gracias a su nivel de percepción siendo está clara y sin prejuicios.

En este nivel de educación el niño aprende la lecto-escritura que es un sistema de comunicación más complicado que el de pictogramas; por lo que el uso de una identidad en su Jardín puede ser uno de los principios para el aprendizaje de este tipo de comunicación.

La solución que se le dió a este proyecto intenta ser una aportación para la solución de los grandes problemas de comunicación