



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“Diseño de Identidad Gráfica
para la revista infantil A jugar”

Tesina
para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta
Virginia Segovia López

Director de Tesina: Prof. Gerardo Clavel de Kruyff

México D.F., Abril 2008

Quiero confiar que aprendí a disfrutar del amor que
Dios me enseñó al estar siempre conmigo,
a enfrentar los miedos y a tomar mis propias decisiones,
a estar segura de dar porque quiero y
no porque sea una obligación,
a decir que sí solo cuando quiero, y a decir que no sin culpa,
a aceptar el cambio y a reír a carcajadas por la calle sin razón.
Que es una prioridad la comprensión y el perdón.
Que aprendí a aceptarme como soy.
Y lo más importante, a no idolatrar a nadie.

Así, aquí y ahora con amor este logro es para quienes
con amor caminan siempre a mi lado.

Gracias a Dios, a mis padres, a mis hermanas, a mi abuela,
a mi familia y a mis amigos que no me han dejado
caer en los momentos más difíciles.

Y principalmente a mi hija Abril;
fruto de toda mi inspiración y fuente de toda mi fortaleza.

ÍNDICE

Capítulo 1

CONCEPTO DE LA REVISTA ¡A JUGAR!

- Antecedentes. 11
- Misión y visión. 12
- Detección de necesidades. 13

Capítulo 2

IDENTIDAD GRÁFICA Y COMUNICACIÓN

- Comunicación. 17
- Comunicación visual. 21
- El signo, el código y semiología. 26
- Identidad gráfica. 33
- Psicología de color y elementos de diseño aplicados a la identidad gráfica. 36
- Criterios aplicados al diseño de la identidad gráfica. 41

Capítulo 3

PROCESO DE DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA ¡A JUGAR!

- Planteamiento del proyecto.	53
- Objetivos.	54
- Proceso de bocetaje.	61
- Solución definitiva	
Características de diseño.	70
- Aplicación.	71

CONCLUSIONES	81
---------------------	----

GLOSARIO	85
-----------------	----

BIBLIOGRAFÍA	89
---------------------	----

Capítulo 1

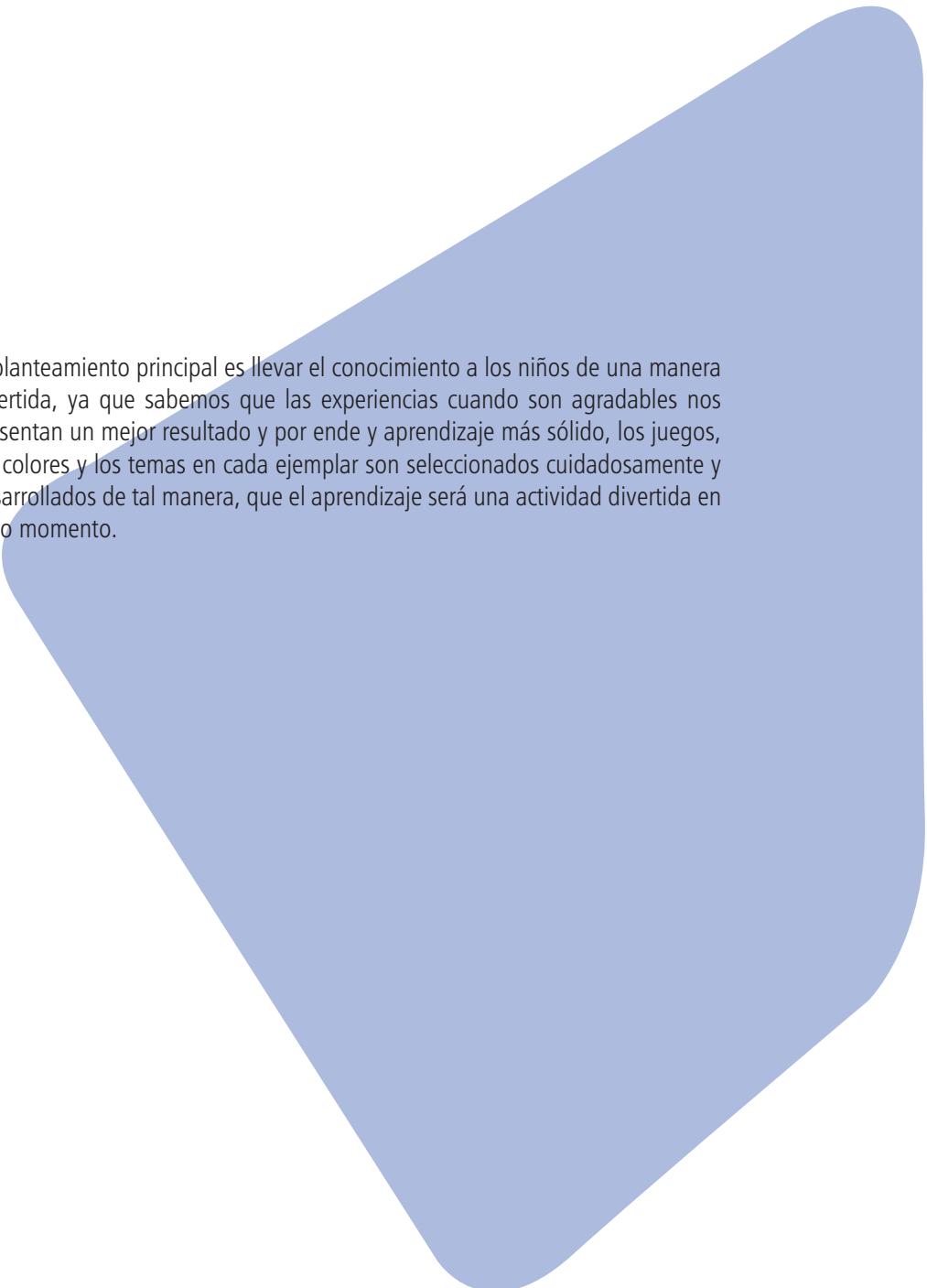
CONCEPTO DE LA REVISTA ¡A JUGAR!

Antecedentes
Misión y visión
Detección de necesidades

Concepto.

Uno de los principales retos con el que nos encontramos en la actualidad va enfocado a como mantener los valores sociales vigentes en la educación de los niños de los distintos niveles socioeconómicos, entendiendo que cada vez más los pequeños tienen un deseo de conocimiento y de control de sus propias decisiones y vida, dificultando el poder inculcar tradiciones y los mismos valores que son parte de nuestra formación y manera de ser en los adultos. Estamos conscientes de que tanto en la sociedad como en las familias han surgido cambios y que estos se van adaptando según las mismas tendencias y necesidades que el mismo entorno nos plantea, lo que es claro entender es que estamos en un mundo cambiante en el que el “cambio” es parte del presente y futuro, las tradiciones y los valores se adaptan y modifican porque a fin de cuentas son la base de la familia y por ende de la sociedad, como sociedad estamos conscientes de este fenómeno y de ahí la importancia de apoyar e impulsar este tipo de iniciativas que más que un valor comercial presenta como una actividad necesaria con beneficios muy grandes para los que vivimos en una comunidad carente de valores.

Las bases más importantes que todo ser humano adquiere durante su vida son aquellas experiencias y conocimientos que se nos presentan principalmente durante nuestra infancia, de ahí la necesidad de crear esta revista que va enfocada a satisfacer una necesidad social y dirigida a un grupo de niños que necesitan esta formación en valores, para contar con una de las herramientas que les permita poder enfrentar la vida.



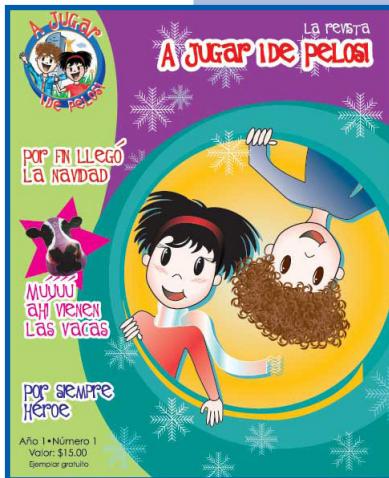
El planteamiento principal es llevar el conocimiento a los niños de una manera divertida, ya que sabemos que las experiencias cuando son agradables nos presentan un mejor resultado y por ende un aprendizaje más sólido, los juegos, los colores y los temas en cada ejemplar son seleccionados cuidadosamente y desarrollados de tal manera, que el aprendizaje será una actividad divertida en todo momento.

Antecedentes.



A jugar de pelos inicia en el 2003 con una imagen que utiliza dos caras de niños y un texto alrededor con el nombre de "A JUGAR DE PELOS", este surge de la búsqueda de formar una revista interactiva que siembra una semilla en la sociedad pequeña para el rescate de los valores, esta revista dirige sus esfuerzos a niños entre los 5 y 12 años de edad de las clases sociales A, B, C y C-. Se aplica una identidad gráfica apoyando el nombre de "A jugar de pelos" el cual se utiliza en las primeras publicaciones. Dio una evolución a la revista e identidad, conforme avanzó el proyecto se buscó fortalecer la imagen y renombrar la revista sin perder la esencia principal del proyecto que es el aprendizaje mediante los juegos.

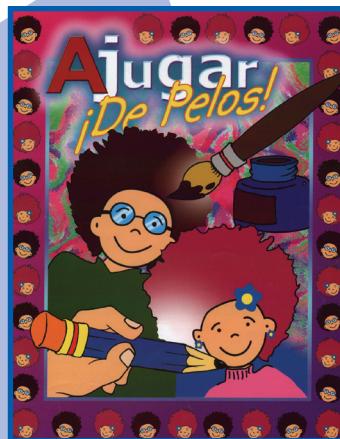
"A jugar de pelos", nombre con el que se identifica, la revista, esta genera cambios en su estructura y secciones acentuando en cada una de ellas "los valores sociales y familiares", los contenidos siempre se establecen en manera de juegos buscando atrapar al lector con las actividades constantes en cada página.



Misión y visión.

Misión: Fortalecer los valores sociales y familiares en los niños a través del juego y la diversión, (amistad, patriotismo, sinceridad, solidaridad, ecofilia, respeto, perseverancia, orden, entusiasmo, responsabilidad, valentía, paciencia, resistencia, laboriosidad, generosidad, mesura, modestia, administración, estudiosidad, sencillez, automotivación, flexibilidad, autenticidad, previsión, evaluación, ponderación, justicia, fortaleza, autogobierno y prudencia).

Visión: Crear una dinámica constante que mantenga al espectador dentro de todos y cada uno de los objetivos, presentándose como una Empresa de Mercadotecnia de alto impacto en donde a través del marketing se aporte a la sociedad participando y siendo interactiva como un medio de comunicación y entretenimiento, la revista "A jugar" tiene una proyección para desarrollarse en los diferentes medios, Internet, radio, y spot de animación en televisión y generarse como línea de marca en la que en cuanto identifiquen su identidad gráfica, automáticamente registren que se trata de diversión sana.





DetECCIÓN DE NECESIDAD.

Existe la necesidad de darle fuerza a la identidad de "A JUGAR DE PELOS", tomando como primer punto la simplificación del nombre eliminando así la palabra DE PELOS ya que ésta es una palabra coloquial y local, quedando como nombre base solo ¡A JUGAR!.

El desarrollo de la identidad se basa a la necesidad visual que representa el impacto inmediato de la portada de la revista como primer inicio, al mismo tiempo pensando en las aplicaciones que estan planeadas en la visión de la empresa.

La fortaleza que requiere la identidad gráfica, se encuentra en elegir colores, formas, y el nombre como tal para este ejercicio. "A jugar" tiene como principal objetivo, dar a conocer los valores y promover la práctica de los mismos a partir de la naturaleza lúdica de los niños, es por todo esto que, se ha trabajado en la identidad que conformara la base de la empresa y la presencia visual de sus productos.

"A Jugar" tiene requiere una identidad sólida y diseñada para lograr mayor impacto visual en el pequeño receptor pero al mismo tiempo se pretende impactar a toda la familia.

La importancia de la comunicación es que los demás comprendan lo que se desea expresar a través de la identidad gráfica y que le de la fuerza e impacto visual que se esta buscando para el receptor.



Capítulo 2

IDENTIDAD GRÁFICA Y COMUNICACIÓN

Comunicación

Comunicación visual

El signo y el código y semiología

Identidad gráfica

Psicología de color y elementos de
diseño aplicados a la identidad gráfica

Método de diseño



La Comunicación.

Es aspecto fundamental en la comunicación de gráficos el estudio del proceso de comunicación, proceso mediante el cual ponemos en común ideas o mensajes ante personas que utilizan el mismo código. Comunicar es una capacidad vinculada con otras, como son la percepción, la memoria, la capacidad reflexiva, el lenguaje; el hombre puede comunicarse gracias a su racionalidad y a la estructuración de un complejo sistema donde relaciona sus ideas con elementos abstractos, este sistema es el lenguaje.

El lenguaje se vale del uso de signos con enlaces definidos que permiten la comunicación dentro de una determinada cultura o sociedad, en donde sus mismos integrantes se encargan de transmitirlos a sus descendientes mediante la memorización de los signos y las convenciones de uso. De los signos elaborados por el hombre hay unos de naturaleza oral: los signos lingüísticos –el alfabeto- que establecen la comunicación a través de las palabras aplicadas en el uso del habla, la lectura y la escritura.

La importancia del uso de los signos y su aplicación en la construcción de los mensajes, nos lleva a presentar un modelo de comunicación.

Modelo de comunicación:

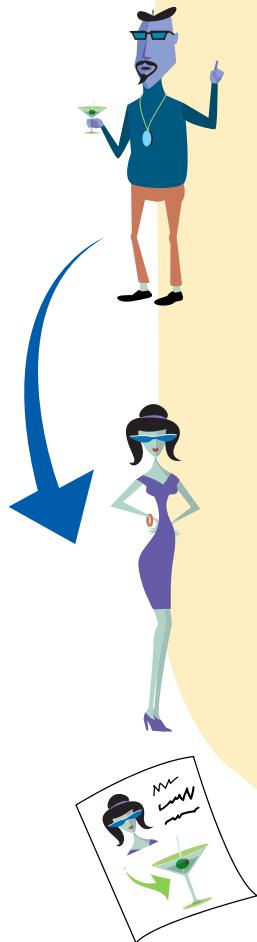
La teoría de la comunicación se basa en el análisis de los aspectos que intervienen en la transmisión del mensaje, el primero es la existencia de un código que John Fiske define como "un sistema de significado común para los miembros de una cultura o subcultura. Esta compuesto de signos y de reglas o convenciones que determinan como y en que contexto se utilizan estos signos" ¹. Los signos son elementos o figuras que nos remiten a una cosa diferente a ellos y engloban una relación entre representante y representado. A la pieza representante se le llama significante y la idea representada es el significado.

Estos elementos –signo y código- están claramente dimensionados en el modelo de Jakobson, que al enfocarse en la composición y el proceso del mensaje, plantea un modelo donde intervienen seis factores que deben estar presentes para que la comunicación se lleve a cabo:



El remitente formula un mensaje que se inserta dentro de un contexto en el que está ubicado el destinatario. Este recibe el mensaje al estar en contacto con el canal físico que sirve para transmitir el código en el que se organiza el mensaje.

1. Fiske, John. Introducción a la teoría de la comunicación. Pag.33



Jakobson incluye dos importantes factores “el contacto, es decir el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente y el destinatario; y el código, un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje”².

A cada factor presente en el proceso de comunicación le corresponde una función ejecutante, esta función esta determinada a partir de la condición adoptada por cada integrante dentro del acto comunicativo.

Remitente.

También llamado emisor, es la persona que idea y expresa el mensaje; por ello su función es de intencionalidad, es él quien tiene el propósito de originar el discurso para exponerlo ante otro(s) sujeto(s). Esta función resalta el carácter emotivo del emisor al mostrar sus sentimientos, actitudes, estilo y referencias sencibles (gustos, valores, condición social).

Destinatario.

O receptor, es el individuo a quién se dirige el mensaje; la función que el involucra es la conativa, refiriéndose a su disposición de atender al mensaje.

Contexto.

Es la situación en que se da cada acto comunicativo, “se refiere a toda la realidad que rodea un signo, un acto de percepción visual o un discurso, como saber de los emisores, como experiencia de los receptores, como espacio físico, como conjunto de objetos, como condiciones ambientales o como actividad”³.

2. Fiske, John. Introducción a la teoría de la comunicación. Pag.35

3. Vilchis, Luz del Carmen. Diseño, universo del conocimiento. Pag. 42

El contexto ubica la función referencial que se ocupa de la comprensión cognocitiva de la comunicación, para dar prioridad a la información objetiva, basada en hechos verídicos y datos precisos.

Mensaje.

Es el contenido textual, el discurso que revela significados articulados para enunciar un hecho. La función poética o estética se da por la elección de los signos y códigos que al combinarlos originan características inherentes a cada mensaje específico, y que a la vez, apoyan su función.

Contacto.

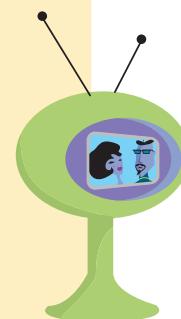
Es el medio físico que expone, a través de un canal o más, el mensaje ante el receptor le da acceso a el y pone an práctica la función fática en el momento que el receptor lo atiende para establecer conexiones físicas y psicológicas, es decir, mantiene una relación entre el y el emisor.

Código.

“Son los sistemas de organizaciones de los símbolos y están gobernados por reglas que son aceptadas por todos los miembros de la comunidad que los utiliza”⁴. Su función es metalingüística, refiriéndose al análisis del código utilizado.

Se debe considerar que para que se establezca el contacto del emisor con un grupo masivo, se requiere de un medio tecnológico o material que convierta el mensaje en una señal transferible por un canal que sirva de vehículo.

Aquí es donde entra el trabajo de la identidad “A jugar” y en donde se emplea este mensaje para comunicar la idea del concepto de la revista, nuestro grupo masivo viene siendo nuestro público infantil quien es quien recibe la información.



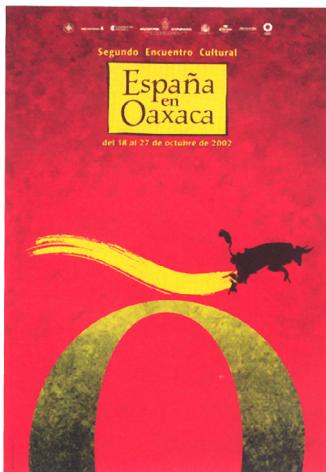
Otros dos factores que se relacionan en el hecho de transmitir un mensaje son la interferencia y la retroalimentación. La interferencia es todo aquel elemento ajeno al mensaje que obstruya la transmisión o percepción del mismo, pueden ser equivocaciones en el uso del código u obstáculos físicos, sonoros o visuales que se interpongan entre la señal, el medio y el receptor; como consecuencia el mensaje puede alterarse o, incluso anularse.

La retroalimentación es la respuesta o de conducta que el mensaje estimula en el receptor, esta respuesta es la comprobación de que la comunicación se ha establecido entre el emisor y el receptor cumpliéndose así la finalidad del proceso que es involucrar al receptor en el planteamiento del mensaje.

COMUNICACIÓN VISUAL.

La función humana de la percepción es tan amplia como nuestros cinco sentidos nos permiten. Los sentidos nos dan la posibilidad de entrar en contacto con el mundo exterior y de esa forma adquirir conocimiento y recibir mensajes.

El conjunto de los mensajes gráficos están dirigidos a la percepción visual de los individuos; esta capacidad se concreta en la capacitación de imágenes. Las imágenes son representaciones de cosas y son susceptibles de interpretación, para interpretar o comprender una imagen que pretenda una comunicación visual debe de tener una relación objetiva para el observador es decir, que este conformada por signos símbolos decodificables.



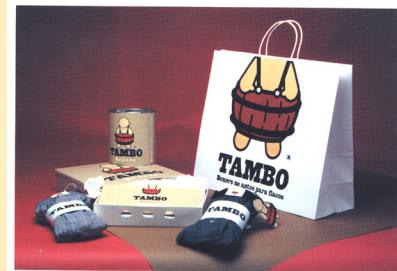
“La visión es parte integrante de un proceso de comunicación que engloba todas las consideraciones de las bellas artes, las artes aplicadas, la expresión subjetiva y la respuesta a un propósito funcional”⁴⁵. En esta diversidad de finalidades de un mensaje visual, el nivel de comprensión del mismo depende de las experiencias culturales y la disposición psicológica de cada individuo.

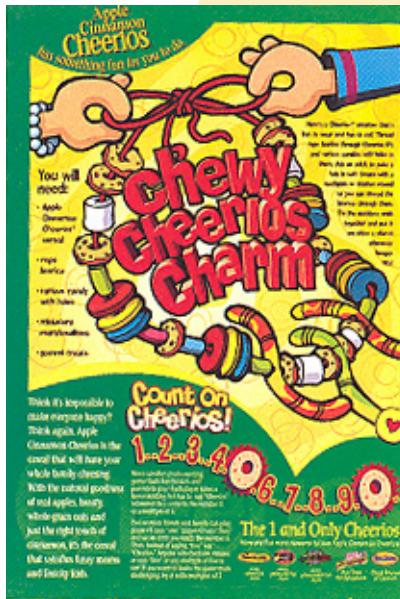
Para establecer la comunicación visual se requieren imágenes retenidas en un soporte físico, adquirida por medios manuales o técnicos: fotografías, ilustraciones, grafismos; objetos que se sitúan en nuestro entorno para quedar al alcance de la percepción inmediata de los receptores.

En la construcción de mensajes visuales intervienen varios elementos que significan de forma individual y al unirse con otros elementos, amplían su significado como resultado de la composición final. La composición es elaborada por una persona formado por determinadas piezas cuyas características tienen relación con el mensaje pretendido.

La composición es la combinación de los elementos en el plano visual, con la disposición ordenada de las partes que constituyen el mensaje, esta ejecución se realiza para solucionar el problema visual al valerse de la organización de las unidades visuales, los materiales y los objetos que, al igual que el lenguaje, puedan adquirir un valor significativo; el punto, la línea, el color, la textura, los contornos se manipulan y se resaltan con diferentes intenciones por medio de técnicas como el contraste, la acentuación, la simetría, la repetición.

La finalidad es establecer un enlace directo entre el mensaje y la mente del espectador, para estimular ideas, pensamientos o la imaginación;





esto depende de la complejidad de los rasgos de la imagen y de la facilidad de interpretación del receptor.

Efectivamente los rasgos visuales pueden hacer sencillo el mensaje o complejo para la recepción del mismo, "A jugar tiene el objetivo de manejar formas sencillas y atractivas para llegar a su receptor, apollandose de color e imagen.

Comunicación y diseño.

En el universo social de los mensajes y la información, la difusión de éstos genera procesos y disciplinas encausadas a reforzar y controlar las relaciones económicas, sociales y culturales que se establezcan con el público y su entorno.

Para la producción de mensajes visuales que representen una comunicación específica a un determinado sector de la población, existe el diseño, y en particular el gráfico, como la como la actividad asignada para llevar a cabo el estudio de los procesos y el empleo de las técnicas adecuadas para intervenir en la elaboración de estructuras visuales que den como resultado un mensaje con funciones específicas y atributos estéticos.

*"El diseño gráfico es un tipo de comunicación que apela al canal visual" el carácter de esta comunicación "es siempre colectivo y social en tanto plantea, a públicos masivos, comunicaciones de entidades públicas o privadas"*⁶.

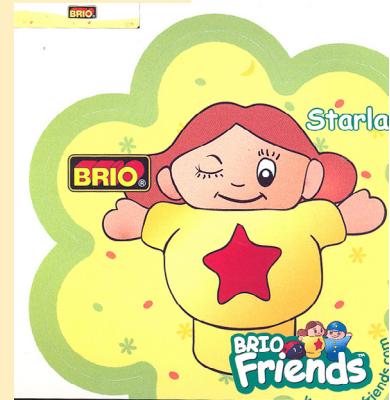
Características del Diseño Gráfico.

El Maestro Acha define los diseños "como actividades proyectivas que introducen recursos estéticos en los productos de la industria masiva", con ello describe dos aspectos fundamentales que diferencian al objeto diseñado de otro tipo de productos, la función estética y el valor de uso asociados para determinar la composición creativa que logre persuadir su consumo. Así los diseños adquieren un valor funcional como intención primordial de su existencia y la forma, determinada por el contenido, son el objeto de estudio y producción de esta disciplina.

El diseño se vale del lenguaje expresivo de los signos convirtiéndolos en los instrumentos que darán significado visual al contenido, el profesional juzga las proporciones entre la tipografía, los materiales, los textos y las imágenes, con el propósito de asociar una forma y un mensaje en un producto, en una información o en el entretenimiento que tendrá como objetivo la finalidad industrial del consumo masivo.

Modelo de comunicación gráfica.

Dentro del proceso de diseño operan elementos derivados del modelo de comunicación, en primer lugar la existencia del código formado por los elementos visuales que reconocemos en el ambiente, con la posibilidad de reproducirlos a través del dibujo o la impresión fotográfica; estos se convierten en los signos o unidades gráficas. El emisor es la organización o grupo industrial que desea coloca el mensaje al alcance de su público final, es decir, el receptor. El canal es la vía física que va a contener los elementos gráficos del código –papel, película, señal electrónica- para ser transmitidos por un medio seleccionado que en este caso, es el soporte gráfico que reúne los componentes que conforman un mensaje visible.

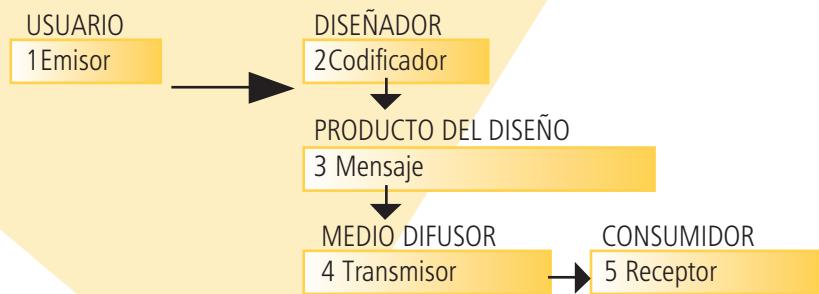


A partir de las relaciones entre elementos, Joan Costa plantea un sistema interdependiente de comunicación aplicado al diseño, en donde ubica al diseñador como *“interprete intermediario”* que se encarga de *“convertir unos datos simbólicos en un proyecto funcional, y éste en un producto o mensaje”*⁸.

El emisor es la empresa que requiere el uso de el diseño aplicado a un mensaje específico que se concreta en un objeto o producto por la inversión de el diseñador; el cual extrae signos visuales del entorno contextual para recrearlos en una composición innovadora, el resultado es un soporte que une formas y contenido para ser el medio en el que se presente el mensaje visual al receptor que finalmente es consumidor.

El destinatario es un grupo de individuos que comparten características socio-culturales y por consecuencia interpretan de manera semejante las denotaciones y connotaciones de los signos.

En la busque da de desarrollo del mensaje *“A jugar”* a buscado transmitir en ecencia el valor del contenido del proyecto, basandonos en el esquema siguiente.

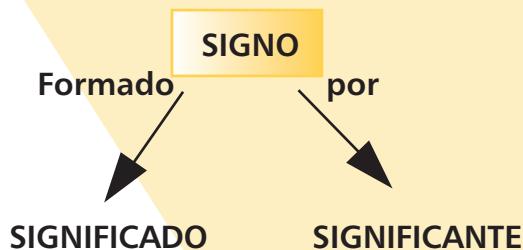


EL SIGNO, EL CÓDIGO Y SEMIOLOGÍA.

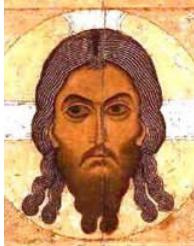
Desmenuzar los mensajes para llegar a sus componentes básicos, nos llevan a la definición y estudio de los signos en su relación funcional dentro de la comunicación. La semiótica es la ciencia encargada de analizar el signo y su relación con otros signos para generar códigos que actúan en el grupo sociocultural que los genera y recibe.

El signo.

El modelo que claramente presenta un esquema de los factores que intervienen en la concepción de los signos es el planteado por Saussure, quien define como *“un objeto físico con un significado. El significante es la imagen del signo tal como lo percibimos, el significado es el concepto mental al cual se refiere, este concepto mental es por lo general común a todos los miembros de la misma cultura que comparten el mismo lenguaje”*⁹.



Pierce complementa esta definición dando al signo una expansión hacia la experiencia perceptiva, dónde el usuario reconoce el sentido que finalmente, le representa el mensaje. Es decir, la mente del receptor aplica un significado conforme lo elige de entre las posibilidades que pudiera asignarle o mas bien,



icono

puede no asignarle. Esto nos da una configuración dinámica del signo basada en tres relaciones que interactúan entre sí: la relación signo-significante (consigo mismo); la relación signo-significado (hacia el objeto que designa); y la relación signo-interprete (el valor asignado).

Clasificación de los signos.

En la relación entre el signo y el elemento físico que designa se obtiene una clasificación del signo en tres categorías:

Icono: Adquiere una forma semejante a las características físicas del objeto, imita rasgos definidos de su apariencia. *“ Es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas con algunas de las propiedades intrínsecas del objeto, y las reproduce, o por lo menos, reproduce alguna de las características esenciales de ese objeto”*¹⁰.

Índice: Representa una causa-efecto que se deriva de la existencia de un hecho o fenómeno, sobre todo si estos carecen de una forma física estable. Es un signo destinado a estimular la acción; indica, hace referencia a otro objeto o suceso para dirigir la atención hacia él. *“ El índice establece una relación real con el objeto”*¹¹.



índice

10. López Rodríguez Juan Manuel. Semiótica de la Comunicación Gráfica. Pag 47

11. Idem. Pag.50

Símbolo. El signo se convierte en símbolo al estenderse como significado usual por acuerdo o normatividad compartida por un determinado grupo sociocultural que lo interpreta o entiende de la misma manera. El signo adquiere esta condición para materializar cosas ausentes, intangibles, inmateriales; imposibles de percibir directamente. La función principal de los símbolos es evocar, ya que en sí mismo retienen una carga significativa otorgada por el grupo social que lo genera. *“Los símbolos facilitan mucho mas la comunicación de los aspectos emotivos y estéticos del signo que las otras dos vertientes, porque los símbolos contribuyen a reforzar los pensamientos, opiniones, creencias y aspiraciones del receptor”*¹².

Simbolos



El estudio de cómo se generan y operan los símbolos es importante en el marco teórico de la comunicación visual en relación a como manifiestan la ideología y el modo de ser de cada sociedad, el llamado contexto. Del contexto parte los análisis de los mensajes, de los códigos y su estructura signifiante, sintetizados en los íconos, índices y símbolos.



Códigos.

Los signos se organizan en sistemas regidos por reglas establecidas para posibilitar su combinación y formar los mensajes. Cada sistema agrupa un conjunto de signos afines sí corresponde a un código definido por su función comunicativa.

Además de lenguaje, la comunicación gráfica utiliza los siguientes códigos:

Código morfológico. Contiene signos gráficos formales –punto, línea, figura geométricas, orgánicas, texturas- y su aplicación en estructuras figurativas – dibujos, diagramas, ornamentos- que se integran en el soporte gráfico.

Código cromático. Formado por los colores y sus propiedades físicas y psicológicas. Su clasificación en cálidos, fríos o neutros; el contraste a partir de su posición complementaria o adyacente en el círculo cromático; los valores perceptivos, tono saturación y luminosidad.

Código tipográfico. Comprende los caracteres tipográficos y sus familias; sus variaciones formales en cuanto a peso, proporción y anatomía. “ *Es un código complejo por constituir una de las expresiones de la función metalingüística de la comunicación gráfica en tanto traduce y semantiza el lenguaje*”¹³

Código fotográfico. Abarca las imágenes fotográficas y sus características visuales: encuadre, definición profundidad, tramados y grados de iconicidad, también implica una función metalingüística.

Estas son las relaciones que se analizan para el diseño de símbolos y para la generación del concepto gráfico. En este proceso se recurre a los elementos que ya significan en el ambiente visual para retomarlos y posicionarlos en una configuración innovadora que se deriva de la creatividad del diseñador; su labor implica la asignación de fuerza y cohesión a cada elemento dentro de una unidad gráfica, simbólica.

Los niveles signícos.

Es de gran importancia manejar los niveles signícos en nuestro proyecto "A jugar", ya que de aquí nace nuestro desarrollo.

Nivel sintáctico. Corresponde a la disposición de los elementos que forman el signo, el orden interno que reciben para definir su estructura y la posición en el espacio junto a otros signos. *"La sintaxis es el estudio de los significados de los signos, resultante de la relaciones o conexiones que se establecen entre estos"* ¹⁴.

El signo, en su dimensión sintáctica:

Relaciona al signo consigo mismo (relaciones de comparación)

Constituye su estructura y orden interno

Determina el significado pleno

Nivel semántico.

Abarca la significación que manifiestan los signos, los conceptos que se integran en el signo. Este nivel demuestra la posibilidad de interpretar, de corresponder a un significado enlazado a la percepción del intérprete.

El signo, en su dimensión semántica:

Relaciona al signo con su significado

(relaciones de pensamiento)

Constituye el discurso visual
Determina la posibilidad de interpretación

Nivel pragmático.

Considera la aplicación de los signos, el uso que adquiere su práctica y los efectos sobre el receptor.

El signo en su dimensión pragmática:

- Relaciona al signo con sus usuarios
(relaciones de funcionamiento)
- Constituye la claridad en la percepción
- Determina el cumplimiento de su función

Los niveles sýgnicos interactúan entre sí para cubrir la función informativa del mensaje gráfico; cada nivel corresponde a un componente del signo: sintáctico-signo; semántico-significado y pragmático-significante que solo se descomponen para su estudio, ya que en la práctica el signo es portador de la unidad entre significado y significante, determinado por el contexto.

La identidad gráfica.

“A jugar” al establecer una organización con características y funciones determinadas, requiere distinguir su presencia social al generar información que difunda sus actividades y especifique su existencia para hacerse reconocible. Esto implica que todo lo que la entidad exponga, ante la sociedad que ejerce, es susceptible de interpretación, es decir, un conjunto de mensajes que constituyen toda su imagen.

Es muy común que se reduzca la interpretación de imagen a solo lo que es visualmente gráfico, esto limita el concepto a los signos y símbolo gráfico que las entidades utilizan para denominarse; la imagen de la empresa incluye mas aspectos como las características físicas de las instalaciones, su ética y valores; el modo en el que se presente a la sociedad, su desarrollo y los avances o retrocesos que tengan como organización.

La comunicación y los medios juegan un papel importante en la formación de la imagen total de la empresa; todo lo que se diga o exprese de ella y de las personas que la conforman, reflejan su carácter predominante.

Esto determina que la empresa no es representada por una forma material única que figure su totalidad, sobre todo porque su naturaleza no es visual, lo que percibimos de ella difícilmente será icónico en todo momento; la diversidad de aspectos que funcionan de manera particular no pueden unificarse para mostrar una imagen que, visualmente, represente la entereza de la entidad.

En consecuencia la representación visual se proyectará basándose en elementos simbólicos que condensen sistemáticamente los conceptos más importante para ejercer una referencia inmediata y memorable que identifiquen el ser y hacer de la empresa. En ese ser y hacer, hay que trabajar en el mensaje mas importante que desea transmitir "A jugar", los valores y la diversión de forma conjunta para un aprendizaje sano.

Dentro de la comunicación con una función específica se establece el nombre con una representación gráfica que constituye la identidad. La identidad es *"un signo fundamentalmente asociativo" destaca al emisor de los demás concurrentes y personaliza sus productos y sus mensajes.*"¹⁵.

La necesidad de identificación tiene su antecedente en el marcaje que se utilizó para distinguir los productos manufacturados y su procedencia, con la intención de dar referencia visual que reconozca. Este principio de registro visual se diversificó para aplicarse no sólo a productos, sino a las organizaciones, asociaciones y a las personas para especificar la presencia de su actividad social.

Definición de identidad gráfica.

La identidad gráfica es la representación visual concreta que sintetiza la esencia, las particularidades que definen la personalidad de una entidad que en sí misma posee aspectos significantes que delimitan su individualidad. *“La noción de identidad comporta una dependencia intrínseca de los tres elementos que encierra: la ausencia, la función y la forma”¹⁶. “A partir de la forma como elementos material perceptible, la función como factor utilitario o como rol, la ausencia, como cualidad natural y moral de lo que ha sido percibido e identificado”¹⁷.*

IDENTIDAD GRÁFICA.

En todos los niveles de la actividad social se encuentran emisores que desean situarse visualmente a partir de la inserción de una referencia constante que ocasione en la audiencia reconocimiento, valoración y definición; que distinga su labor en función a los aspectos que lo definen. A partir de las características del emisor, la identidad se clasifica en las siguientes categorías:

Identidad empresarial.

Se aplica a la organización estructural de índole económico que dirige su actividad a la obtención de ganancias financieras a partir

16. Costa, Joan. La Identidad Corporativa. Pag.85

17. Idem. Pag. 88

de la comercialización de productos o servicios. Pertenecen a esta clasificación las empresas públicas, privadas y las industrias.

Identidad Corporativa.

Designa a una agrupación integrada por más de dos asociaciones empresariales u organismos públicos independientes entre sí que se segmentan para delimitar su actividad, ya sea por causas geográficas o productivas. Por lo general la corporación maneja a otras identidades, marcas o variantes de su misma identidad que precisan la localización o función que ejercen sus filiales.

Identidad Institucional.

Este tipo de identidad representa a las entidades públicas o privadas que destinan su trabajo a realizar actividades sin fines de lucro directo, para desempeñarse con objetivos sociales o culturales que benefician la condición humana.

Identidad Profesional.

Se emplea para identificar a las personas que recibieron una educación de nivel superior y la ejercen de manera individual, valiéndose de sus propios medios y de las capacitación especializada que ha adquirido.

Identidad Personal.

Es aplicable a los individuos con una actividad particular, oficio o trabajo técnico; que desempeñe por su cuenta para satisfacer necesidades específicas, como las domésticas, o que se requieren por mantenimiento temporal de instalaciones o servicios.



Televisa

Identidad Corporativa.



IMSS

Identidad Institucional.



Identidad Empresarial



Elementos de la identidad.

Para que una identidad se constituya como tal, deben distinguirse las partes que la forman y que manifiestan quién, cómo y qué es el sujeto o la identidad a la que pertenecen; *Joan Costa* determina que el símbolo, el logotipo y el color son los elementos que interactúan para establecer “*un todo indisociable y significativo*”, que contribuye a “*definir el estilo visual de la empresa*”¹⁸.

Logotipo.

Es la composición tipográfica que se hace del nombre o la razón social de la empresa, para darle a los signos lingüísticos una cualidad visual que caractericen, de manera conjunta, una representación verbal y gráfica que connota significados complementarios a la escritura del nombre. La selección de fuentes tipográficas con pesos y rasgos particulares, conceden la posibilidad de manipularlas en una combinación estética; el logotipo tiene capacidades identificadora, a partir de la asociación de la denominación y la forma gráfica que lo transcribe.

El símbolo.

Es la pieza gráfica que representa elementos que no tienen una forma física definida que facilite su percepción; como las cosas con características complicadas o abstractas, por ejemplo las acciones, los conceptos, los adjetivos, las cualidades, los sentimientos. Las formas y figuras gráficas adquieren atributos equiparables a estos conceptos al relacionarse por asociación psicológica, valiéndose de recursos retóricos o metafóricas para reflejar un carácter y una función.

Al considerar las palabras como símbolos por naturaleza, el logotipo puede adquirir una cualidad más simbólica que solo la verbal, cuando la permanencia visual reinteractiva provoca en la memoria del receptor la identificación automática de la entidad designada, sin necesidad de leer la palabra escrita.



PSICOLOGÍA DEL COLOR Y ELEMENTOS DE DISEÑO APLICADOS A LA IDENTIDAD GRÁFICA.

Como recurso visual, este elemento tiene la capacidad de resaltar el impacto óptico de la identidad al producir efectos psicológicos, desarrollar asociaciones y crear una atmósfera estética placentera.

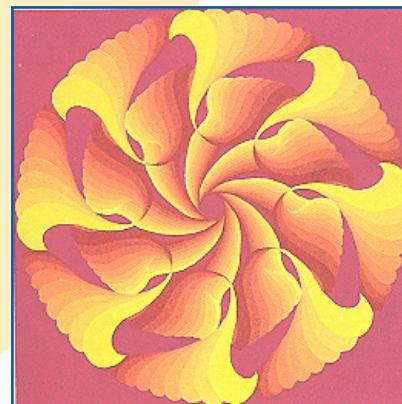
El color complementa el mensaje visual al asociarse con la forma que lo contiene, dado que en si mismo el color esta lleno de significados, es importante considerar su función como signo con interpretaciones psicológicas o dentro de un código específico que marca ciertos criterios de aplicación, como en las señales visuales.

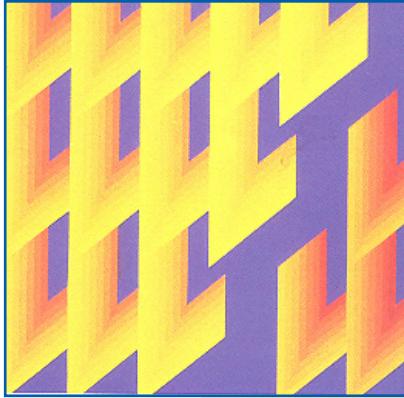
La percepción humana del color es tridimensional, es decir, que su apariencia se caracteriza por tres valores:

EL TONO, LA SATURACIÓN y LA LUMINOSIDAD, que determina toda sensación de color.

Tono.

Es la característica cualitativa de un color, que se especifica con los términos rojo, naranja, amarillo, verde, azul, índigo y violeta, que corresponden al espectro visible derivado de la descomposición de la luz blanca (Teoría cromática de Isacc newton), por lo que se les considera como colores fundamentales. El tono esta ligado directamente a la longitud de onda de su radiación y es la sensacion primordial del color.



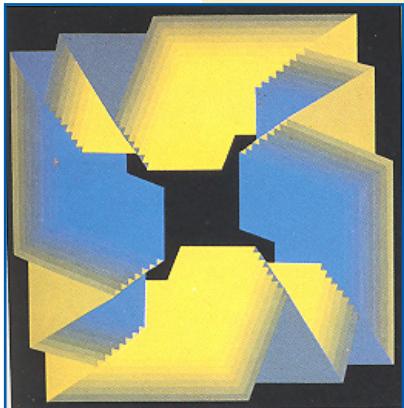


Saturación.

Es la característica cuantitativa de un color. Cuando un color se encuentra en su máxima fuerza y carece absolutamente de blanco y de negro se dice que tiene la saturación máxima, que puede variar al añadir blanco al color, por ejemplo, el rosa es menos saturado que el rojo porque contiene mas blanco.

Luminosidad.

Es la capacidad de reflexión de la luz blanca incidental que posee un color, en la medida de su claridad u oscuridad, o sea, la cantidad de negro o de gris que contiene. La luminosidad guarda relación con la cantidad de luz que recibe el objeto observado. Puesto que el color no es mas que el aspecto que se presenta frente a focos luminosos, depende de la intensidad de esto. Así, un objeto no presenta el mismo color en un día soleado que en un día nublado o al ser iluminado por un foco artificial. En estos términos, el gris es el color de los cuerpos que no tienen ningún atributo mas que la luminosidad.



Los tres valores: tono, saturación y luminosidad, son independientes entre si, de tal modo, que se pueden ver dos colores diferentes, por ejemplo, azul y verde, pero los dos con la misma saturación o la misma luminosidad; o bien dos colores iguales con diferente saturación o diferente luminosidad.

ASPECTOS SIGNIFICATIVOS DE LOS COLORES.

Rojo, amarillo, verde, azul, morado, naranja (colores primarios y sus complementarios) así como el azul marino y blanco.

Existe una jerarquía en la comunicación; en primer lugar están palabras, después están los signos y los símbolos y por último un sub-símbolo que es el color. El color es un elemento de comunicación tan subjetivo que las reacciones que producen pueden estar mas cerca de la psicología que de la simple percepción.

Blanco.

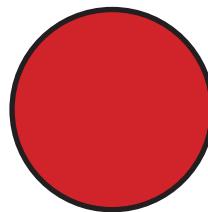
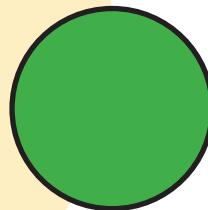
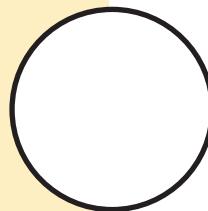
Sugiere pureza, lo inaccesible y lo incomprensible. Por la ausencia de carácter crea una impresión de vacío y de infinito. Evoca una acción refrescante y desinfectante sobre todo cuando esta cerca del azul.

Verde.

Es el color mas calmado que existe, no tiene dirección y no encierra ningún elemento de alegría, tristeza o pasión, se asocia con la esperanza y simboliza la naturaleza de los campos, significa descanso y es mediador entre la emoción y el juicio. Si se le agrega un poco de amarillo adquiere una fuerza activa, un tono luminoso. Si se le agrega azul se vuelve serio y evoca el pensamiento. Claro u oscuro el verde conserva su carácter de calma y de razonamiento.

Rojo.

Significa fuerza, alegría de vivir, virilidad, masculinidad, dinamismo. Es brutal, existe sin debilitarse, se impone sin dirección. Por su gran vibración es un color que persiste en la percepción y tiene un buen atractivo para la atención.





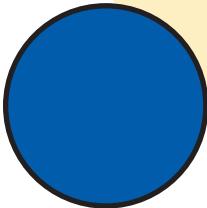
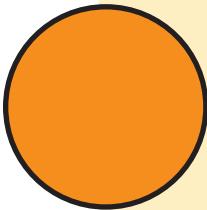
En total, es un color cálido que expresa violencia, afección, sangre y vitalidad. El rojo puro da la impresión de severidad y dignidad a pesar de toda su energía y su intensidad, manifiesta un intenso e invencible poder pero siempre conciente de su objetivo. El rojo púrpura es severo, tradicional, rico y de gran dignidad. El rojo medio encarna la actividad, la fuerza, el movimiento y los deseos pasionales. Crea confusión y atracción. Estos tonos de rojo se usan para indicar poder, el calor y la eficiencia, las propiedades estimulantes fortificantes de un producto. Al oscurecer el rojo este toma un carácter severo y profundo; al aclararlo expresa un temperamento jovial y fantástico.

Naranja.

Es el color más cálido y vivo, significa atrevimiento, deseo, juventud, radiación y comunicación; es también el color de la imaginación y del estímulo.

Azul.

Es un color profundo que descansa en una atmósfera relajada. Es preferido por las personas adultas ya que expresa madurez e inteligencia. El azul evoca interioridad, vida espiritual. Es un color frío profundo, que da la sensación de pureza, frescura, limpieza, sobre todo en presencia del blanco. El azul oscuro o marino tiene una influencia grata y de carácter místico. Este color mezclado con el negro sugiere fanatismo, intolerancia, misterio. El azul índigo es un color de respeto y seriedad. El turquesa tiene una gran fuerza, un vigor interior.



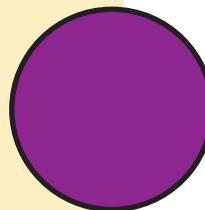
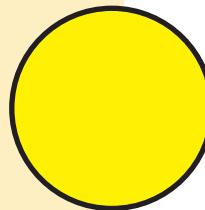
Amarillo.

Es el color mas luminoso que existe, el mas vistoso y extrovertido, es estimulante y agradable evoca la riqueza y el dominio. El oro es activo, el verdoso es repulsivo y enfermizo. Agregando un poco agrada a la vista confiere un sentimiento de alegría y satisfacción.

Violeta.

Equivalente a la meditación y al misticismo, al secreto, a la sabiduría, al dolor y a la tristeza; aclarado con blanco se vuelve mas delicado, rígido y melancólico.

En la práctica es común la combinación de dos o mas colores; con esto se puede conseguir una gran variedad de efectos o "sensaciones" al escoger colores que sean armoniosos, discordantes, dominantes o recesivos; por ejemplo, el rojo como aditivo primario dominante, sobre un fondo gris, genera una composición vigorosa y sorprendente. El fondo azul intensifica el rojo por su relativa neutralidad. Si dos colores o más son combinados, su interpretación depende de la influencia de uno sobre el otro, de la proporción en que sean aplicados y la intensidad de cada uno de ellos.



CRITERIOS APLICADOS AL DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.



La concepción de identidades a partir de los postulados de diseño gráfico, involucran la adaptación de requisitos que se complementen entre sí para dar funcionalidad, estructura y expresividad a los conceptos creativos que residen en ella.

El principio simbólico. La representación de la entidad en base a las características operativas y organizacionales que la definen, requiere de la utilización de elementos que evoquen dichas características, estos elementos se distinguen por su capacidad simbólica que les añade condiciones psicológicas a los signos lingüísticos, los signos gráficos a los colores para que signifiquen en unidad al conformar un sistema simbólico.

Dentro de este sistema que adquiere la identidad, es importante que permanezca una simplicidad en la forma para que sea pregnante y memorizable.

Esta condición facilitará el reconocimiento inmediato del receptor, porque de lo contrario, entre mas compleja y mas elementos gráficos contenga, la asimilación requerirá de mayor atención y esfuerzo para comprenderla.

La intención principal de la identidad es lograr un mayor rendimiento comunicacional, que esta fundado en la *"mayor expresividad formal, calidad estética y capacidad de retención memorística"*¹⁹.



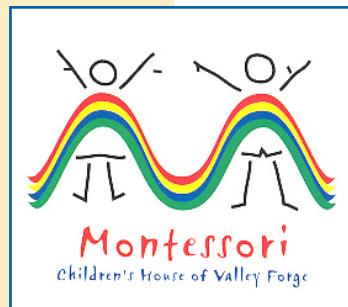
El principio estructural.

Al construirse la identidad por signos, (que en sí mismo son piezas formales integrales de una estructura gráfica en dónde adquieren un comportamiento interdependiente como parte de un sistema que determina el mensaje), la identidad obtiene una estabilidad como consecuencia de su organización sintáctica, que debe ofrecer la posibilidad de adaptarse a los soportes y necesidades de comunicación que constantemente requiere la empresa, en la misma dinámica con que evolución o se transforma. La identidad conserva su estructura de conjunto para definir la personalidad de la empresa con elementos invariables, característicos; que al mismo tiempo poseen significado individual y en la totalidad del sistema de identidad visual.

El principio sinérgico.

Los componentes gráficos de la identidad: logotipo, símbolo y color-integran un ceodigo total donde interactúan y se determinan unos a otros, para definir el estilo visual que conducirá la táctica comunicacional de la empresa. Esta condición se extiende al comportamiento de la identidad en los soportes en que aplique, dónde será la referencia para precisar el diseño y características de representación visual de los elementos que la complementen.

En este nivel el trabajo de representación gráfica de la empresa amplia su proceso para proyectar un programa de identidad. La capacidad de reproducción de la identidad diversificará sus posibilidades de actuación, para que el programa se adapte a las necesidades y no limite las estrategias de comunicación.





La identidad posee la función comunicativa de personificar a la empresa al estar presente en los mensajes que emita, para formar parte del discurso y orientarse a una unidad conceptual con una dinámica recíproca que conforme un modo de expresión visual.

El principio de universalidad.

Instalar un programa de identidad exige una permanencia que supere barreras temporales, especiales y perceptivas; requiere que sus características estructurales tengan un equilibrio entre cualidad y continuidad para que no se desgaste con el paso del tiempo de las modas. La expresividad simbólica debe permitir alcances en audiencias con diversidad en situación geográfica e ideología; la identidad gráfica difícilmente trabajará en un sector limitado, la exposición en diversos medios la expondrá a diferentes niveles de interpretación, que se reducirá al estudiar adecuadamente el contexto global.

El principio universal declara un aspecto importante de la identidad gráfica: la funcionalidad en las diferentes condiciones que requiera; los diversos soportes, la interacción en el espacio gráfico para distinguir y representar adecuadamente al emisor.



Método de diseño.

En el diseño, como disciplina, convergen otras áreas del conocimiento que aportan fundamentos y técnicas aplicables a esta profesión. Para conducir el desarrollo de proyectos en base a planteamientos racionales recurre a la Metodología, como parte de la lógica, que estudia los métodos de los diversos órdenes del conocimiento, en particular del conocimiento científico.

El método es el procedimiento seguido para alcanzar un objetivo a través de un orden sistemático de pasos o normas aplicables a una investigación o a la solución de un problema.

El método proyectual se basa en el Discurso del Método, obra de Renee Descartes en donde señala cuatro reglas para efectuar cualquier razonamiento:

1) no admitir como cierto lo que no aparezca claro y evidente en la mente; 2) dividir las dificultades-problemas-en partes; 3) proceder de lo simple a lo compuesto; 4) hacer constantemente una revisión completa de lo planteado.

Estos principios aplicados al desarrollo de proyectos de comunicación gráfica, determina cinco fases principales que se explican a continuación:

Primera fase: Delimitación del problema.

El método inicia en una primera fase donde se declara el problema para precisar sus alcances y delimitar sus componentes; esta detección da pie a la evaluación de las necesidades objetivas en las que intervendrá el diseñador.

Definido el problema se identifica claramente los objetivos que se cubrirán al atender a cada uno de las partes del problema, para aclarar la finalidad que se persigue.

Segunda fase: Información.

En la segunda fase se aplican técnicas de investigación-documentales y de campo-encaminadas a obtener datos que revelen las características funcionales, operativas e ideológicas del emisor; y las cualidades

psicológicas y culturales del receptor, para distinguir el contexto. La revisión de los antecedentes servirán para reconocer los elementos que se utilizan dentro y fuera de la empresa para transmitir mensajes semejantes.

Tercera fase: Planificación.

Esta fase comprende el análisis de datos para establecer juicios, de interpretación que precisen la estructura central del proyecto, basándose en los conceptos principales que se desglosan de este razonamiento. También se hace una valoración de los recursos económicos, técnicos, materiales y humanos disponibles para que la propuesta sea realizable.

Cuarta fase: Desarrollo gráfico.

Durante esta etapa el diseñador pone “manos a la obra” en la búsqueda de la solución gráfica que derive de su creatividad; comienza la etapa de bocetaje, la actividad consiste en realizar una serie de opciones que perfilen las cualidades y/o las funciones de la entidad, para esto es útil la visualización de tabuladores, que de manera concreta representen gráficamente las posibles combinaciones de forma y contenido, para lograr una composición funcional y expresiva.

Es conveniente experimentar con diferentes enfoques estilísticos que ayuden a definir los atributos significativos; y que gradualmente ayudarán a discernir entre las opciones viables.

Quinta fase: Implementación.

Elegida la solución, se elabora el programa de difusión y se plantean los parámetros para la verificación.

Se efectúa la aplicación en los soportes primarios y secundarios con las especificaciones que formalizan la estructura visual: signos de identidad, formatos, concepto espacial, tipografía compatible, normas tipográficas, uso de colores e ilustraciones.

La expresión “metodología del diseño”, como el diseño mismo abarca extenso, un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrán que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos ²⁰.

El método en el diseño está determinado por los fines, responde a problemas determinados y a sus características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, es necesario saber aplicarlos en las situaciones dadas. Según coinciden distintos teóricos se pueden distinguir con claridad cuatro constantes metodológicas del diseño:

1. Información e investigación: consistente en el acopio y ordenamiento del material relativo al caso o problema particular.
2. Análisis: descomposición del sistema contextual en demandas, requerimientos o condicionantes.
3. Síntesis: consiste en la propuesta de criterios válidos para la mayor parte de demandas y el conjunto se manifieste en un todo estructurado y coherente llamado respuesta formal del problema.
4. Evaluación: concerniente en la sustentación de la respuesta formal a la contrastación con la realidad.

A éstos podemos agregar la formulación de alternativas y la definición del proyecto.

Estas constantes del diseño forman el proceso de diseño el cual se produce a través de una sucesión de momentos tanto de "caja transparente" como de "caja negra"... aquéllos en que el comportamiento es conceptualizable y momentos en que se torna radicalmente imaginativo... como señala H. Read en Imagen e idea. *" hecho de imágenes mímicas o idénticas, de datos registrados por la memoria o de asociaciones no traducibles a términos discursivos"*²¹

El diseñador debe disponer de un método que le permita realizar su proyecto, con la materia adecuada, las técnicas precisas y la forma correspondiente a su función. Finalmente, el diseñador ha de ser consciente de que los modelos pueden responder a concepciones científicas desde cuya perspectiva las soluciones que propongan pueden ser correctas pero que los efectos sociales que provoquen sean negativos.

El diseño no es ajeno a las contradicciones que se dan en la sociedad ni está exento de sus consecuencias ideológicas.

21. Oscar Olea y Carlos González Lobo. Análisis y diseño lógico. Ed. Trillas, México, 1977, págs. 15-26.

Capítulo 3

PROCESO DE DISEÑO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

¡A JUGAR!

Planteamiento del proyecto
Objetivos
Proceso de bocetaje
Solución definitiva
Características de diseño
Aplicación





Planteamiento del proyecto.

El surgimiento de la revista “A jugar” viene de la necesidad social, el rescate de los valores y su aplicación dentro del mundo infantil de una forma dinámica y divertida. “A jugar” solicita tener, una identidad gráfica que le de una plataforma visual y una permanencia en el mundo infantil actual, de ahí, surge el desarrollo de la identidad.

El análisis de esta necesidad se enfoca en la problemática de la desvaloración de nuestra sociedad infantil en la que nos enfocamos a difundir de manera permanente los valores.

Se proyecta desarrollar el diseño de la identidad gráfica de la revista “A jugar”, tomando como base los lineamientos de contenido de la revista.

Se busca con las formas y los colores atraer la atención del target a manejar y que envuelva de primera instancia, de forma sencilla y un impacto visual.

La revista “A jugar” como ya se mencionó en el Capítulo 1 , busca a través del juego el recate y confirmación de los valores en los niños, el manejo de los colores se considera importantes, así como el manejo de las formas, y es por ello que se inicia el desarrollo de la identidad gráfica de “A jugar”.



Objetivos.

A través del estudio de las necesidades visuales que en este momento le surgen a la revista “A jugar”, se maneja un target de entre 5 a 11 años, los cuales ya manejan una lectura y comienzan las inquietudes y el deseo por ver, conocer, investigar, crear y resolver juegos.

Actualmente no existe una revista similar con intenciones didácticas y de desarrollo de valores de una forma lúdica.

Objetivo del proyecto:

La investigación y el análisis que definen los atributos de la personalidad de “A jugar” dirigen un esquema estratégico que asiste en la implementación de una identidad gráfica que la represente simbólicamente, que comunique sus cualidades y le dé notoriedad a una empresa que se abre camino para difundir un beneficio a la sociedad.

Descripción del contexto:

“A jugar” opera desde la Ciudad de México con el plan de extender sus alcances al interior de la República y difundir a través de su misión y visión una base de educación en valores en nuestra sociedad infantil la cual es el futuro de nuestro país.

El reto aún es mayor para el crecimiento de esta labor y proyección por lo que ahora la base principal de “A jugar” es crear Alianzas con empresas que tengan las mismas iniciativas y preocupaciones para la sociedad infantil.



“A jugar” trabaja como una Empresa de mercadotecnia de alto impacto en donde refleja a través de todas sus aplicaciones comerciales el trabajo de los valores. Aplicando así su filosofía que ayuda a desarrollar esta función. Por las razones ya mencionadas nos enfocamos al desarrollo del diseño.

Objetivo de diseño:

Lograr fusionar en un gráfico los elementos significativos que simbolicen en unidad y con suficiente claridad una interpretación obvia, que no de lugar a una confusión perceptiva del espectador; esta condición manifiesta la originalidad con que debe concebirse la identidad para que, en un nivel básico de aprendizaje de apreciación, se determine por diferenciación la exclusiva pertenencia a la empresa que representa.

De igual importancia es la adaptabilidad que mantenga para funcionar en las diferentes necesidades de comunicación; para “A jugar” es indispensable mantener una sólida vía de comunicación y permanencia visual. Así mismo requerirá de papelería básica que también auxiliará la comunicación con otras organizaciones que le beneficien con sus aportaciones o servicios.

La edición de materiales que generan todo un BRANDING o manejo de marca interna como externa como lo son: *página web, broshure de ventas y presentaciones multimedia, así como ediciones especiales*, son indispensables para respaldar la labor profesional de la empresa “A jugar”. Para la promoción de sus eventos, conferencias, foros concursos;



será útil la colocación de la identidad en carteles, pendones, cenefas, es decir soportes de gran formato así como en productos promocionales que refuercen el sentido de pertenencia de los socios, por ejemplo tazas y playeras.

La cuidadosa adaptación de la identidad es soportes que se integren con el diseño de los mismos, formarán parte de su personalidad comunicativa, un estilo visual que reafirme el perfil de la Sociedad.



Criterios de Diseño:

Derivado de la investigación del contenido de lo que significa y representa “A jugar”, vienen una serie de conceptos que se deben tomar en cuenta:

Juego: Es una actividad recreativa que involucra a uno o más jugadores. Este puede ser definido por: A) un objetivo que los jugadores tratan de alcanzar. B) un conjunto de reglas que dicen lo que los jugadores pueden o no pueden hacer. La función principal de un juego es la de entretener y divertir, pero puede también representar un papel educativo. Un juego puede, o no, incluir un juguete.

Los juegos implican generalmente el estímulo mental o físico, y a veces ambos. Muchos juegos ayudan a desarrollar las habilidades prácticas y psicológicas.

Los juegos se pueden clasificar básicamente en estos tipos:

Juegos de habilidad o destreza, (juego de las chapas, canicas, matatenas, disparar a un objetivo).

Juegos de estrategia, (damas, ajedrez, go, stratego).

Juegos de azar, (dados, piedra papel o tijeras, lotería).

Juegos de aventura.

Juegos de acción.

Juegos educativos (trivia).

Juegos de manos, (pulseada, tortillas, pin-pon-papas, marinero se fue a la mar, sombras, gallitos o pelea de pulgares).

Juego de palabras, (trabalenguas, veo veo}.



Color:

El estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario.

Un color primario es un color que no se puede crear mezclando otros colores del gamut en un cierto espacio de colores. Los colores primarios se pueden mezclar entre sí para producir la mayoría de los colores de un cierto espacio de colores: al mezclar dos colores primarios se produce lo que se conoce como color secundario, y al mezclar un secundario con un primario se produce lo que a veces se llama color terciario. Tradicionalmente, los colores rojo, amarillo y azul se consideran los pigmentos primarios por lo que se decide utilizar esta base para el desarrollo de la identidad "A jugar".



Procesando así un esquema de acciones que incluyen tomar en cuenta:

El desarrollo de la identidad gráfica.

EMISOR RECEPTOR:	"A jugar" Primario: niños entre 5 a 11 años, socios inscritos y público general. Secundario: Padres de familia, profesores, empresas y negocios, talleristas infantiles.
TIPO DE IDENTIDAD: ELEMENTOS GRÁFICOS: Tres etapas:	Empresarial 1 Tipografía dinámica con el nombre 2 Iconografía 3 Personaje
COLOR:	Primarios y secundarios
APLICACIONES:	Revista "A jugar", papelería, página web, banners, broshure, artículos promocionales.



Contenido y valor del proyecto:

La revista ahora contiene secciones editoriales en las que se asignan temas y juegos diferentes, se les dan nombres que apoyan la actividad y/o el juego a realizar, actualmente se cuentan con los siguientes temas: Editorial, Maskotatips, Tijeritas, Ecologiquísimo, Cuenteando, Libros, Juegadán, Anímate, Mas o menos, Comic y Espacios chiquitos.

Todas y cada una de las secciones contienen una actividades con un objetivo en el cual se desarrolla un valor a seguir, ya que en cada una de las publicaciones se selecciona uno o dos valores a trabajar.

Como hemos mencionado anteriormente es importante recalcar que esta revista tiene un valor social mas que comercial, ya que todo el entorno de los contenidos siempre van en búsqueda de la enseñanza de valores que repercuten en nuestra vida presente y futura.





Proceso de Bocetaje:

Se presenta el proceso de bocetaje se manejaron diferentes colores y trabajos de acentuaciones visuales, así como diversos grosores de contornos e iconografías anexas a la identidad gráfica, se llega a esta conclusión en la búsqueda de generar iconografías, referenciales a la temática y secciones que se manejarán en la parte interna de la revista.

Se seleccionó una tipografía que se manipuló para darle su propia personalidad visual a la identidad gráfica, dentro de esto se maneja el uso de color así como un acento visual en una de las características de una letra, en este caso la "u", en donde a pesar de lo tan mencionado que se maneja para los niños puntas redondas y nunca puntiagudas, por la agrasividad que esto representa visualmente, se encontró que dentro de las propuestas, en el *focus grup*, de análisis de las propuestas de identidad, seleccionaron la opción de la identidad con el acento visual en la letra "u".

El desarrollo de la identidad se presenta con o sin iconografía, se le genera una gama de color, para manejo de Branding dentro de la misma revista y sus secciones asignadas.



Primera etapa:

La primera etapa se desarrolla elaborando unos bocetos pensando en una fuente de estructura gruesa, de características sencillas, ángulos abiertos y construcción amplia, ésta se desarrolló en un programa en el cual se trabajó su forma vectorial a paths, puntos o nodos, los cuales nos permitieron darle personalidad a la fuente sin perder sus rasgos básicos.

Se buscó darle dinamismo o juego a los elementos dentro de su estructura, el girar, subir o bajar sin perder la línea de equilibrio de la palabra "A jugar".

La parte tipográfica quedó definida en cuanto a forma y tipografía.

A jugar

A jugar

FUENTE ORIGEN

Avant Garde BT
A jugar



LOGOTIPO ORIGINAL

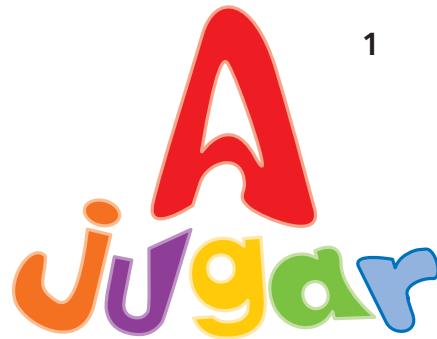


Se separo el logotipo tipográfico de la frase "de pelos", buscando respetar algunos lineamientos del Logotipo original.

Proceso de bocetaje
lluvia de ideas



SEGUNDO
LOGOTIPO



1



2

Ajugar

3

Ajugar

4

Ajugar

5

Solución tipografica de LA IDENTIDAD GRÁFICA



Identidad gráfica final en la que se logra una composición en forma y color, dándole fuerza con diferentes grosores en el stroke de la tipografía, haciendola mas concreta y con más presencia.

Finalmente en esta primera etapa se logra una identidad agradable a los ojos de los niños, se realizó un *focus group* en donde se trabajó con niños de entre 7 y 12 años, se les mostraron las identidades elegidas y por los comentarios emitidos se decidió por la que se presenta.

- Puntos destacables

- Los colores llaman su atención
- Las letras dinámicas lo hacen divertido
- Les gustó que tuviera unas partes gruesas, y comentaron que el centro de la g y la a parecen canica o pelotas
- La U les llamó la atención pues decían que parecía como una explosión de diversión.



Segunda etapa:

Para fortalecer la parte tipográfica se manejaron pictogramas que se bocetaron para así lograr una intención de orden y diversión como valores importantes dentro de la identidad gráfica.

Se utilizaron formas básicas



Secciones que componen la revista



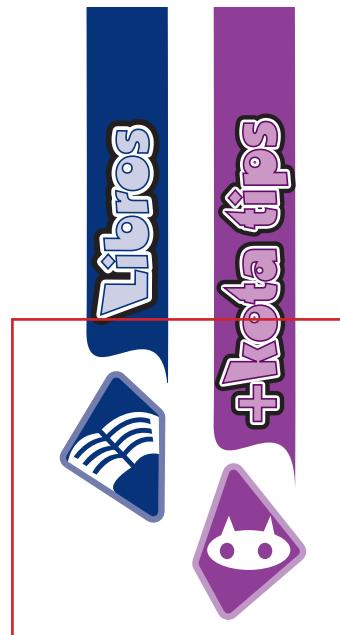
Características de diseño de secciones.

Se basan en el trabajo tipográfico, el manejo de color y las formas, los pictogramas estilizados para representar cada una de las secciones.

Las secciones desarrollan, pequeñas sinopsis, tips sobre maskotas, cuentos, actividades de recorte, artículos de ecología y ciencia, buzón de inscripción, sección de matemáticas, editorial donde se habla del origen de la palabra y valor a trabajar en la edición.

Características de diseño.

Las secciones se basan en el trabajo tipográfico, el manejo de color y los pictogramas.



Bocetos

Aplicaciones de las secciones internas de la revista



Variantes pictográficas

Tira de secciones vertical



A colorful page titled "Juega" (Play) with a yellow background. It features musical notes, lyrics in Spanish, and an index section at the bottom. The index section is titled "índice" and shows a collection of the same colorful icons seen in the vertical strip. The page also includes a small cartoon character at the bottom right.

Aplicación Índice



Tira de secciones horizontal

Solución definitiva

1.3 cm de margen



Características de diseño.

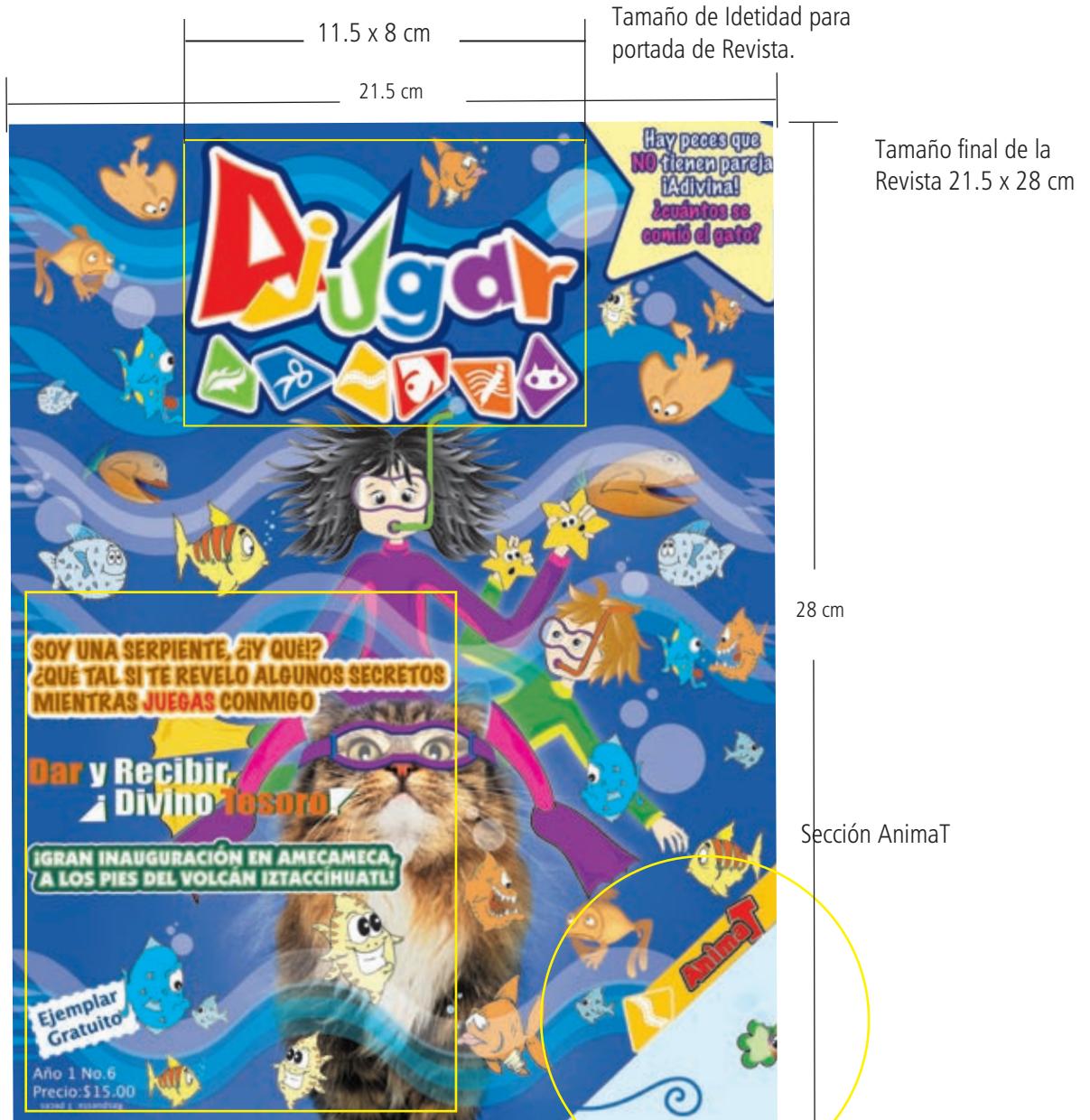
Las características a desarrollar de diseño se basan en el trabajo tipográfico, el manejo de color y las formas. La personalidad de la identidad gráfica se basa, en la dinámica de movimiento de las letras, así, como en la manipulación de sus características, Color, Forma, Acento visual, Stroke

No se podrá utilizar la identidad sin los pictogramas, para las aplicaciones. Los pictogramas podrán ser utilizados de forma independiente como forma del brandin de la Identidad.

Se deberá respetar un margen mínimo de 1.3 mm. de área libre alrededor de la identidad.

Su tamaño mínimo será de 1.8 cm. respetando su ancho.

PORTADA DE LA REVISTA



Área de títulos

Aplicación en soportes básicos

TALONARIO SUSCRIPCIÓN

Tamaño de Identidad para Talonario de suscripción

21.5 cm	6.5 cm
2.5 cm	6.5 cm
2.5 cm	6.5 cm
2.5 cm	6.5 cm
2.5 cm	6.5 cm

iSuscribete! Socio No. _____

Datos: Nombre: _____ Edad: _____

Dirección: _____

entre: _____ y _____

Teléfono: _____

Colonia: _____

Código Postal: _____

Delegación: _____

Lugar de suscripción: _____

8589 9770

Socio No. _____

Fecha: _____

Recibo por la cantidad de \$: _____

Con letra: _____

por concepto de la suscripción anual de la Revista A Jugar

Lugar de Suscripción: _____

PUBLICACION TRIMESTRAL

iSuscribete! Socio No. _____

Datos: Nombre: _____ Edad: _____

Dirección: _____

entre: _____ y _____

Teléfono: _____

Colonia: _____

Código Postal: _____

Delegación: _____

Lugar de suscripción: _____

8589 9770

Socio No. _____

Fecha: _____

Recibo por la cantidad de \$: _____

Con letra: _____

por concepto de la suscripción anual de la Revista A Jugar

Lugar de Suscripción: _____

PUBLICACION TRIMESTRAL

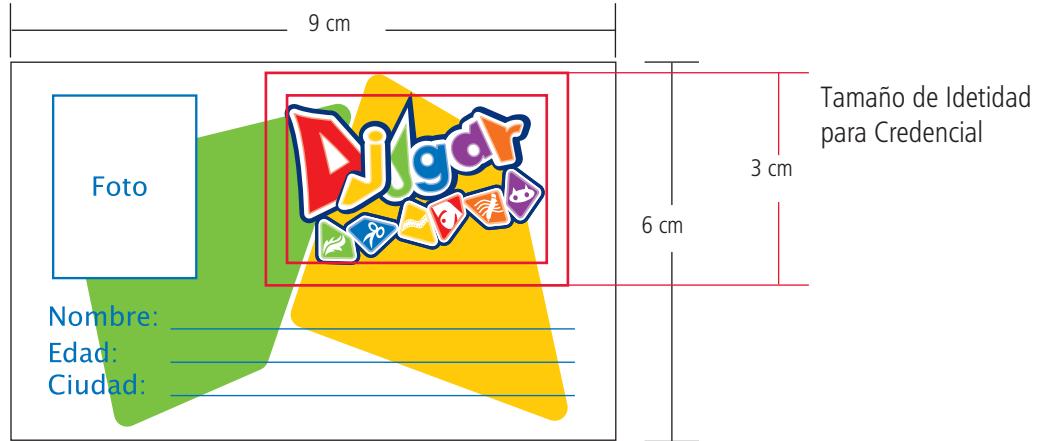
BROCHURE DE VENTA

14.3 cm

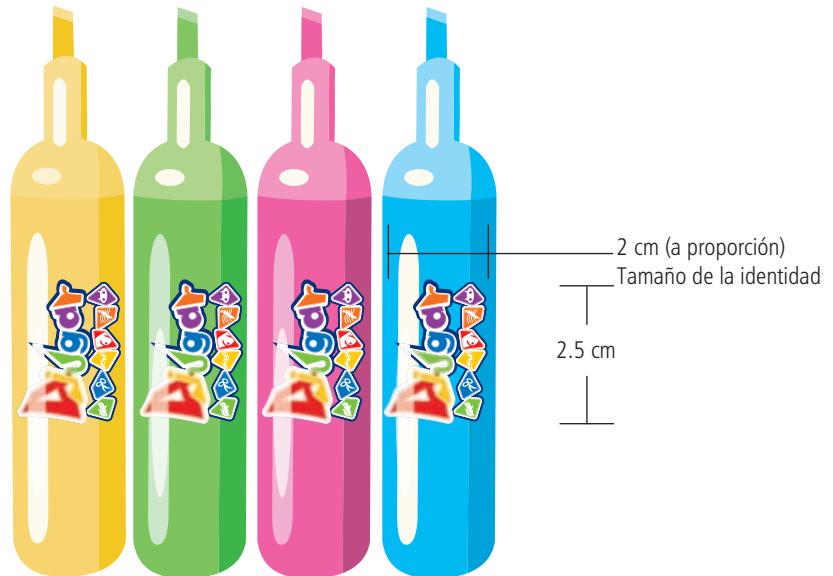


28 cm

CREDECIAL



COLORES PROMOCIONALES



BANNER

60 cm

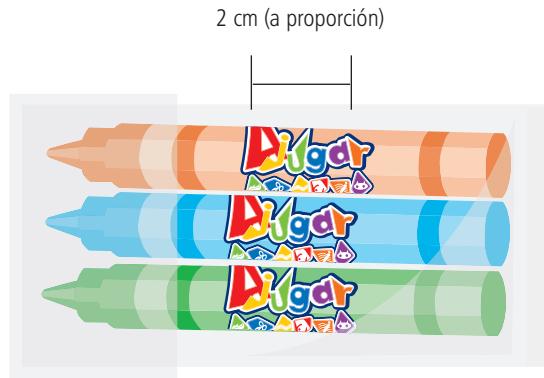


1.20 m

LAPICES PROMOCIONALES



CRAYOLAS PROMOCIONALES



GLOBOS PARA EVENTOS





CONCLUSIÓN.

La comunicación es una actividad racional que los seres humanos desarrollamos para intercambiar conocimientos e información; la comunicación se establece gracias a la existencia de un código comprensible para los individuos involucrados, los códigos más usados son el lingüístico y el visual; cada uno cuenta con sistemas de signos que pueden ser sonoros o gáficos, según sea el caso, esto nos dice lo importante que es para las sociedades la comunicación como tal.

El estudio de los procesos de comunicación – interpersonal y macrosocial– sirve para conocer los elementos que intervienen en la formación de los mensajes y su influencia en el comportamiento social y nos enseña a comprender las necesidades de comunicación.

La teoría de la comunicación examina la ruta del mensaje, el cual se origina en el emisor que tiene la necesidad de exponer sus ideas o cierta información a través de un canal físico (ondas sonoras, lumínicas o el sistema nervioso) que lo ponga en contacto con el receptor, el cual debe estar vinculado a las circunstancias (contexto) de el emisor; y ambos convenir en el manejo del mismo código, para que el mensaje sea descifrable, entendible y digerido.

El diseño gráfico es una disciplina que emplea el sistema de comunicación visual para construir mensajes por medio de imágenes que representan objetos en distintos niveles: realistas, figurativos o abstractos.

El diseñador utiliza diferentes recursos y técnicas para dar soluciones creativas a problemas de comunicación gráfica con una estrategia definida a partir del contexto; y con el objetivo de integrar en una forma gráfica el mensaje, la expresión y la función.

Los signos son las piezas del lenguaje, unidades que conectan una imagen mental con un concepto; estas conexiones son estudiadas por la semiótica a partir de la concepción del signo como la unión de un significante y un significado.

Aplicado al diseño, un símbolo es una imagen sintética producida intencionalmente para aportar su propio mensaje. La creación de una identidad requiere de un proceso donde se estudie las variables involucradas: las características de la organización, el discurso, el contexto, la definición formal del proyecto. Esto como tal harán del diseño una óptima solución y su funcionalidad.

“A jugar” es un proyecto el cual ha desarrollado alianzas y vínculos que le han ayudado a fortalecer su identidad y presencia de marca en el medio infantil, generando la llamada de atención en los padres de familia de manera satisfactoria, esto habla de la óptima solución.

“A jugar” a funcionado ya durante mas de dos años evolucionando para elevar el nivel gráfico y de contenido, esperando así, seguir en ese camino de mejora, de transformación y crecimiento en el impacto social de los valores.



La proyección comercial que tiene “A jugar” ha dado resultados para la activación de diferentes campos, lo que nos permite tener una visión más abierta de lo que se puede lograr si se crean alianzas estratégicas que tengan la misma intención.

El crecimiento de un proyecto así, es el resultado de la respuesta del público al que esta dirigido, los mensajes internos como el de la identidad son de gran importancia ya que interactúan entre sí, se vuelven identificables en su propio medio.

“A jugar” aplica constantemente intención en el mensaje deseado y trabaja los valores en los juegos y actividades que se han seleccionado para fomentar, en el manejo de los signos aprendidos a que estos son identificables por los niños ventaja que le da para realizar de una manera u otra las actividades implementadas en el proyecto.

Con el manejo de los Valores, A jugar se siente satisfecho de poner su granito de arena para generar una sociedad mejor día con día, el involucrar empresas que tengan los mismos intereses hace de esta un ejemplar único.

Por ello seguirá trabajando en lo que más le interesa, Los valores en los niños.



GLOSARIO.

Alianzas: Acción de aliarse, dos o más naciones o asociaciones o personas para alcanzar un objetivo común.

Branding: Viene de Brand = marca y en términos de diseño es el lineamiento de color forma , ubicación que determina el código de identificación de la marca.

Brochure: Soporte Gráfico con información de la empresa.

Color: El estudio de la percepción de los colores constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico , la moda , la señalética y el arte publicitario.

Un color primario es un color que no se puede crear mezclando otros colores del gamut en un cierto espacio de colores. Los colores primarios se pueden mezclar entre sí para producir la mayoría de los colores de un cierto espacio de colores: al mezclar dos colores primarios se produce lo que se conoce como color secundario, y al mezclar un secundario con un primario se produce lo que a veces se llama color terciario. Tradicionalmente, los colores rojo, amarillo y azul se consideran los pigmentos primarios por lo que se decide utilizar esta base para el desarrollo de la identidad "A jugar".

Creación: (Teología)

Creacionismo: Creencia religiosa que afirma que todo lo que existe proviene de un acto de creación divina, de la Nada.



Implementación: Instalación y puesta en marcha destinados al usuario.

Juego: Es una actividad recreativa que involucra a uno o más jugadores. Este puede ser definido por: A) un objetivo que los jugadores tratan de alcanzar. B) un conjunto de reglas que dicen lo que los jugadores pueden o no pueden hacer. La función principal de un juego es la de entretener y divertir, pero puede también representar un papel educativo. Un juego puede, o no, incluir un juguete.

Los juegos implican generalmente el estímulo mental o físico y a veces ambos. Muchos juegos ayudan a desarrollar las habilidades prácticas y psicológicas.

Lúdica: Relativo al juego.

Nodo: Cada uno de los puntos opuestos, donde la órbita de un cuerpo celeste que gravita alrededor de otro corta el plano de la órbita de este segundo cuerpo.

Página web: Formato visual que se conecta a través de una red o telaraña que permite a varios usuarios tener acceso a esa información.

Stroke: Grosor de línea, trazo, pincelada, estilo.

Target: Término utilizado en el medio publicitario para determinar un grupo de personas a quien se dirige el mensaje utilizando como determinante la edad o clase social.

Valores: Valores morales que a infundido una sociedad basándose en lo importante de cada acción o pensamiento.

Bibliografía.

Arfuch, Leonor, Norberto Chávez y María Ledesma. DISEÑO Y COMUNICACIÓN
Paidós Comunicación, B. Aires, 1997

Beltrán de Tena, R/ Roda Salinas, J. INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN
G.Gilli. Barcelona 1990

Berlo, David K. EL PROCESO E LA COMUNICACIÓN.
INTRODUCCIÓN A LA TEORÍA Y A LA PRÁCTICA. Ed. El Ateneo. 14ª reimpresión México 1992

Costa, Joan. IMAGEN GLOBAL: EVOLUCIÓN DEL DISEÑO DE IDENTIDAD
Serie Enciclopedia del Diseño. ED. CEAC 2ª ed 1989

Cháves, Norberto. LA IMAGEN CORPORATIVA.
TEORÍA Y METODOLOGÍA DE LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL G. Gilli Barcelona 1988

Dondis, A. Dondis. LA SINTAXIS DE LA IMAGEN
G.Gilli Barcelona 8ª ed. 1990

Douglas, Torine. GUÍA COMPLETA DE LA PUBLICIDAD
Ed. Blume Madrid 1994

Fishel, Catherine. REDISEÑO DE LA IMAGEN CORPORATIVA
G.Gill Barcelona 1991

Frutiger, Adrian. SIGNOS, SÍMBOLOS, MARCAS Y SEÑALES
G. Gilli Barcelona 1978

Prieto Daniel. DISEÑO Y COMUNICACIÓN
UNAM México, 1982

Rodríguez Morales, Luis. PARA UNA TEORIA DEL DISEÑO
UAM. México 1991

Rosellin, Eugeni. MANUAL DE IMAGEN CORPORATIVA
G.Gilli Barcelona 1991

Suann, Alan. EL COLOR EN EL DISEÑO GRÁFICO
G.Gilli Barcelona 1993

Tumbull, Arthur T. COMUNICACIÓN GRÁFICA:
TIPOGRAFÍA DIAGRAMACIÓN, DISEÑO Y PRODUCCIÓN. 2ª ed. Trillas México 1990

Vilchis, Luz del Carmen DISEÑO, UNIVERSO DE CONOCIMIENTO
Centro Juan Acha, UNAM. México 1999

Vilchis, Luz del Carmen. METODOLOGÍA DEL DISEÑO.
Editorial Claves Latinoamericanas, México, 1997