



UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO CON
INCORPORACION A LA U.N.A.M. CLAVE 3315-31

**"MANUAL DE USO Y APLICACIONES
PARA DECROLY COMUNIDAD EDUCATIVA"**

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

P R E S E N T A

RENÉ PÉREZ TREJO GÓMEZ

ASESORA: LIC. CLAUDIA BEATRIZ VAZQUEZ BARAJAS



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.

DEDICATORIAS

A ti Dios.

Por permitirme llegar a este momento tan especial en mi vida, Por los triunfos y los momentos difíciles que me han enseñado a valorarte cada día más.

A ti Madre.

**Gracias a tus consejos, por tus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad, por el amor que siempre me has brindado,
¡Gracias por darme la vida!**

A ti Padre.

A quien le debo todo en la vida, por los ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan y que me han fundamentado siempre, por el valor mostrado para salir adelante, por el cariño y el amor que me has dado.

A mis Hermanas.

Por contar siempre con ustedes para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y la amistad

A ti Cesar mi querido Doc. Hermano gracias por tu invaluable amistad y desinteresado apoyo.

A ti Lupita, que llegaste a mi vida en el mejor momento, pongo a tus pies mis logros que serán la base de nuestro prometedor futuro, gracias por tu apoyo, confianza, comprensión y todo tu amor.

INTRODUCCION

Decroly Comunidad Educativa, centro de enseñanza activa se ha desarrollado y evolucionado con un logotipo que en su momento fijo su posición de inicio de manera regular y positiva.

El momento histórico indica que es necesario evolucionar la imagen, ampliando y dando solidez a su representación, con signos y símbolos congruentes al ámbito institucional que actualicen, proyecten y comuniquen la propuesta filosófica y prestigio de la identidad corporativa.

El proyecto a continuación analiza los conceptos fundamentales tanto semióticos como figurativos, renovando los elementos institucionales proyectándolos al mercado actual, con un manual de identidad corporativa, claro y específico para un eficiente manejo de la imagen grafica, en cualquier medio de reproducción.



CAPITULO I

DECROLY

1.1 ¿Qué es, a que se dedica en el público?

Decroly es una comunidad educativa alternativa, cuyo propósito fundamental es que los alumnos aprendan a aprender'' y a pensar por sí mismos en un ambiente de armonía, afecto, alegría, libertad y creatividad, fundamental desde los principios de la escuela activa, que ubica a cada niño y niña como personas con potencialidades únicas que construye el conocimiento a partir del contacto directo con la realidad mediante un proceso de observación, asociación y síntesis.

Decroly es una escuela donde los niños y niñas experimentan el aprendizaje como un proceso integral en el que convergen los intereses personales y propios de la edad, sus gustos y sus deseos. En Decroly el aprendizaje se transforma y concreta en procesos creativos donde vive la vida escolar cotidiana como una experiencia que le da un profundo sentido, humano, lúdico y personal a la adquisición de conocimientos.

Decroly comunidad educativa fue fundada por Carola Ureta Barrón en 1917, como una de las escuelas activas más radicales e innovadoras de su momento. Durante su primera etapa 1967 1982, Decroly de la ciudad de México se distinguió por ser una propuesta Pedagógica que apostó por la emancipación y el argumento del "hombre nuevo '' a partir del descubrimiento y la práctica.

1.2 FILOSOFIA

A partir de la filosofía de Ovidio Decroly la cual dice: Se enseña partiendo de que los niños responden positivamente a cualquier condición para el aprendizaje en un entorno afectivo y estimulante que reconozca su capacidad natural para aprender y respete sus habilidades innatas, desde esta perspectiva asumimos que cada niña y niño aprenden en forma a la vez particular y diversa, pero en la medida en que se le proporcionen las condiciones óptimas para su desarrollo humano, nuestras alumnas y alumnos estarán en la posibilidad de descubrirse y teniendo herramientas básicas para aprender en forma espontánea, divertida y creativa.



Desde una propuesta pedagógica acompañamos a nuestros alumnos a poner en marcha y adquirir los fundamentos del lenguaje y la lógica y posteriormente estimular su aplicación concreta, desde el respeto, estímulo y reconocimiento a sus potencialidades individuales.

1.3 MISIÓN

Espacio Educativo, Humanista, crítico, autocrático y constructivo para y por los niños. La escuela alternativa para educar niños felices que sean capaces de construir su autonomía a partir del reconocimiento de sus fortalezas y debilidades. La escuela alternativa para educar niños autogestivos y responsables de su propia vida que se reconozcan como individuos transformadores y constructivos

1.4 VISIÓN

Escuela Alternativa porque se reconoce como una propuesta pedagógica e integradora que mira al niño y su grupo desde el vínculo emocional como el principio del aprendizaje.

Alternativa porque apuesta por la construcción de un conocimiento que vincule a las niñas con su realidad y la realidad planetaria y les conduzca a buscar transformarla.

Alternativa porque reivindica el valor del individuo frente a la uniformidad, porque reconoce el derecho a la diferencia y el principio de la inclusión como los nuevos valores del tercer milenio.

Alternativa porque ubica al estímulo y el desarrollo del Pensamiento Crítico como la oportunidad de construir un nuevo entorno dialogante.

Alternativa porque ubica al estímulo y el desarrollo del Pensamiento Crítico como la oportunidad de construir un nuevo entorno dialogante.

Alternativa porque busca construir la emancipación de la persona en y con el grupo.

1.5 VALORES Y ACTITUDES

A) RESPETO

A mi mismo, a los otros, a los diferentes.

Al medio ambiente.

A las diferencias de género, de ideas, de idiosincrasia.



B) TOLERANCIA

Comprender y aceptar al otro como es.

Reconocer el límite del otro frente a mi propio límite

Conocer y respetar los derechos de los demás frente a mis derechos.

Aprender a manejar mis emociones y sentimientos sin transgredir al otro.

Aprender a comprender el enojo del otro para superarlo, comunicándonos.

C) SOLIDARIDAD Y COOPERACIÓN

Promover lazos de identificación en torno a los intereses de los niños para lograr metas comunes.

Desarrollar la capacidad de ayuda al otro en la resolución de sus necesidades y problemas.

Desarrollar el sentido de apoyo y comprensión para ayudar al otro a crecer.

Promover lazos de identidad para conocer el mundo y actuar congruentemente.

D) RESPONSABILIDAD

Aprender a responder creativa y constructiva y positivamente frente a los retos de la vida.

Comprender que en mis relaciones con los demás, todo acto tiene consecuencias.

Asumirse a uno mismo reconociendo que todo acto tiene consecuencias hacia uno mismo.

E) LIBERTAD: DE PENSAMIENTO, ACCIÓN Y PALABRA

Aprender a pensar y actuar por uno mismo asumiendo congruentemente mis decisiones.

Aprender que para actuar con libertad necesito conocer mis necesidades, limitaciones y potencialidades para construir mis propios límites.



CAPITULO II

CONCEPTOS DE DISEÑO

2.1 ¿QUE ES EL DISEÑO GRAFICO?

Llevar un mensaje, transmitirlo, comunicarlo. Ese es nuestro objetivo principal, lograr que el diseño, sea efectivo. Dependiendo de las necesidades de nuestros clientes.

Utilizado habitualmente en el contexto de las artes aplicadas, y otras disciplinas, **diseño** se define como el proceso previo de configuración mental "PRE-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo.

Etimológicamente derivado del término italiano *disegno* dibujo, designio, signare, signado "lo por venir", el porvenir visión, representada gráficamente del futuro, *lo hecho* es la obra, *lo por hacer* es el proyecto, *el acto de diseñar como prefiguración* es el proceso previo en la búsqueda de una solución o conjunto de las mismas. Plasmar el pensamiento de la solución mediante esbozos, dibujos, bocetos o esquemas trazados en cualquiera de los soportes, durante o posteriores a un proceso de observación de alternativas o investigación.

Es la proyección de la imaginación y la creatividad de nuestra mente. El diseño es poder plasmar en un pedazo de papel una buena idea para poder lograr que todas las personas puedan observarlo que llame su atención y que ya sea en un producto lo puedan consumir.

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>



2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa o identidad visual (IVC) es la manifestación física de la marca. Se hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

Etimológicamente “la identidad puede expresarse como el propio ser (lo que es, existe o puede existir) mas su entidad (Su esencia, su forma y valor), es pues la suma del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rangos particulares que diferencia a un ser de todos los demás, la idea de identidad supone ante todo, idéntico a sí mismo” **Costa, Joan** (1993) *Identidad corporativa*, Trillas México.

La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma... La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas y comportamientos, la cultura de la empresa.

Se denominan tres identificadores básicos en el sistema de identidad gráfica, estos son: Los nombres, el logotipo y el imagotipo, estos ayudan a conformar la imagen corporativa de la empresa. **Chávez Norberto** (1988) *La Imagen Corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona.

A lo largo del tiempo, el hombre se ha dedicado a la creación de signos, símbolos y marcas que ayudan la fácil identificación de propiedades, mas recientemente, a partir del surgimiento de la escuela de la Bauhaus en Alemania, en la década de los veinte, surge el diseño gráfico como disciplina encargada de comunicar mensajes de manera visual, dejando esta tarea al diseñador gráfico, el cual busca ya no únicamente diferenciar un sentido de propiedad de bienes, sino busca representar los valores de la empresa por medio de signos, mensajes y símbolos buscando generar el mayor grado de pregnancia en la mente de los individuos y en su colectividad.



a) NOMBRE

En nuestra vida diaria, el nombre es sinónimo de identificación, desde que nacemos se nos denota un nombre, con el paso del tiempo ese nombre se engrandece logrando que el nombre que se nos fue dado sea visto de manera buena o mala, el plano de la comunicación, sucede lo mismo, cuando un producto nace se le debe asignar un nombre, ya que este se vuelve un factor primordial, “ es la dimensión esencial de la misma cosa designada, es decir la empresa, la marca, los productos y los servicios” **Costa, Joan** (1993) *Identidad corporativa*, Trillas México.

Costa Joan propone para la creación del nombre las siguientes reglas:

Brevidad: Cuanto mas breve sea el nombre, mas fácil de pronunciar.

Eufonía: Un nombre breve y eufónico se graba mas fácilmente el la memoria, la eufonía de un nombre la condición emocional.

Pronunciabilidad: Si el nombre es breve y eufónico, se vuelve fácil y agradable al pronunciarlo.

Recordación: El nombre de marca que se elija será memorizado correctamente por el mercado en la medida que sea breve, eufónico y pronunciable.

Sugestión: Es el resultado de las condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas.

Norberto Chávez a su vez hace una clasificación de los nombres en cinco tipos básicos de denominación:

Descriptivo: Enuncia sintéticamente los atributos de identidad de la institución.



Instituto
Nacional de
Bellas Artes

Simbólico: Aluden a la institución mediante una imagen literal.



Patronímico: Identifican a la institución a través del nombre propio de una personalidad clave de esta.



Toponímico: hacen referencia al lugar de origen de la institución.



Contracciones: Utiliza iniciales o fragmentos de palabras para denominar a la empresa.



b) LOGOTIPO

El logotipo es la huella que notamos respecto al nombre de una marca, derivado de los vocablos *logos*: lenguaje, lengua habla y *typos*: símbolo representativo de cosa figurada. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espada y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes que sabían firmar además cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.



El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

La funcionalidad de un logotipo radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se requiere como por ejemplo "*Somos una empresa responsable*" o "*este producto es de alta calidad*", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le de esta interpretación.

Un logotipo, en términos generales, requiere del apropiado uso de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje. Así por ejemplo un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele diferentes significados como "sol", "moneda", "huevo", "queso" u otros, mientras que si se encuentra adyacente a la palabra "banco" ambos elementos, el círculo amarillo y la palabra banco, toman un solo significado: "Institución Bancaria". Es decir, el logotipo, al momento de representar una entidad o grupo de personas, lo más apropiado es que mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar.

El logotipo no es únicamente generar elementos aleatorios que se vean bien, se debe buscar la manera de homologar perfectamente los atributos, la ideología, el origen y rumbo de la marca que daremos a conocer, debemos encontrar la forma en la cual podremos plasmar la imagen visual de nuestra empresa en cualquier soporte que nos sea requerido y lo mas importante es estandarizar los artículos que la misma empresa va a generar, trataremos de lograr que el cliente distinga nuestro empaque, producto o empresa, haciendo uso de los muchos recursos que tenemos a la mano como es el color, la tipografía y las formas. "El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca" **Chávez Norberto** (1988) *La Imagen Corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona.

c) IMAGOTIPO:

Un imagotipo es una imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa. Sirve para reforzar la identificación de la misma, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes.



Ésta puede ser una imagen (píxeles) o una ilustración vectorial (vectores), de colores planos o con relieve.

Es básicamente el elemento iconográfico del logotipo que puede funcionar sólo, o apoyado por un texto característico de la empresa (isotipo).

Ejemplo:

La palabra Nike escrita con su tipografía característica es el logotipo, el conjunto de logotipo e isotipo es el imagotipo o isologotipo.



El imagotipo existe cuando al nombre de la empresa se le agrega un recurso icónico, “se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marca con una señal indeleble los objetos y las cosas”. **Costa, Joan** (1993) *Identidad corporativa*, Trillas México.

“Un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiere la lectura en el estricto sentido verbal del término”. **Chávez Norberto** (1988) *La Imagen Corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona.

2.3 ELEMENTOS GRAFICOS PARA LA PROYECCIÓN

a) FORMA

La forma es la propiedad de la imagen o de un objeto que define su aspecto. la forma de un objeto suele estar delimitado por su borde proyectado desde un punto de vista espacial, normalmente corresponde con el punto de vista del observador.



En el lenguaje visual, la forma más pregnante en términos gestálticos, la constituye el contorno o borde exterior general de una entidad visual o figura.

Arnheim, Rudolf, *Arte y percepción visual*, Alianza Editorial, 1974.

Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación en nuestra percepción. Las formas pueden clasificarse en cinco grupos.

Formas figurativas: Una figura con tema identificable y real.

Formas naturales: Son una clasificación de las figurativas, estas existen cuando surgen de la naturaleza.

Formas artificiales: Clasificación de las figurativas derivadas de objetos y entornos creados por el hombre.

Formas verbales: Es una forma basada en un elemento del lenguaje escrito, es una letra, numero.

Formas abstractas: Son las que carecen de tema identificable.

La forma de los objetos y cosas, comunican ideas por ellos mismos, llaman la atención del receptor dependiendo de la forma elegida. Es un elemento esencial para un buen diseño.

Un ejemplo marcado por una forma sería el de una compañía internacional utilice, un círculo en su insignia sugiriendo la tierra. Las formas inusuales atraen la atención. Porque utilizan a la gente a ver formas regulares de las imágenes, como un rectángulo, usando una forma tal estrella llamaría la atención a esa imagen. Otro ejemplo estaría arreglando mecanografía adentro una forma más bien que en columnas verticales.

Disposición de las formas.

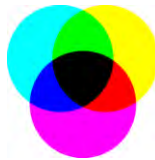


b) COLOR

El color es otro de los elementos esenciales de la configuración visual de una imagen, y por lo tanto un elemento imprescindible en la comunicación visual.



El color suele organizarse cromáticamente en un círculo, en la que se suelen diferenciar los colores primarios de los secundarios y terciarios en la gama cromática. También se suelen diferenciar los colores luz de los colores pigmento. Dentro de la gama cromática suelen distinguirse igualmente los colores de gama fría (azules, violetas, verdes) de los cálidos (amarillos, naranjas, rojos).



“El color es una propiedad que va relacionada a la iluminación y está directamente relacionada con la forma. A nivel funcional, el color tiene un papel fundamental en la comunicación, ya que conecta de un modo muy directo con el campo emocional del individuo”. **Blanco/Gau**, *Fundamentos de la composición pictórica*, 1996.

El color según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo, causada por una longitud de onda luminosa. El ojo humano interpreta colores diferentes dependiendo de las distancias longitudinales.

El color nos produce muchas sensaciones, sentimientos, diferentes estados de ánimo, nos transmite mensajes, nos expresa valores, situaciones y sin embargo... no existe más allá de nuestra percepción visual.

c) TIPOGRAFÍA

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.



La tipografía debe ser asumida como una de las partes más importantes en el desarrollo de la identidad corporativa, ya que es justamente que a través de esta podemos comunicar el mensaje principal del logotipo y reforzar el concepto.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

La tipografía esta encaminada a brindar un mensaje, “la comunicación visual mediante tipos opera con ideas o conceptos que se crean ensamblando aquellos que empiezan como una forma abstracta en una estructura que adquiere un significado”. **March Marion** (1991) *Tipografía creativa*, Gustavo Gili, Barcelona.

Para poder empezar a generar propuestas tipográficas es necesario definir algunos términos básicos que serán de gran utilidad para el entendimiento de los conceptos, como para el correcto uso del lenguaje tipográfico, dichos conceptos son:

Tipo: es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía: es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje.

También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Fuente tipográfica: es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes. “Es un conjunto completo de letras, signos tipográficos de un determinado, en un tamaño y estilo concreto” **Carter, Rob** (1998) *Diseñando con tipografía: color y tipografía*, lter books, México.

Familia tipográfica: Significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y



anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Partes que componen un tipo:

Altura de las mayúsculas: Es la altura de las letras de caja alta.

Altura X: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

Anillo: Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o".

Ascendente: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".

Asta: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte más esencial.

Astas montantes: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la "L, B, V o A".

Asta ondulada o espina: Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.

Asta transversal: Rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t".

Brazo: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y L".

Cola: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la "R o K".

Descendente: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g".

Inclinación: Ángulo de inclinación de un tipo.

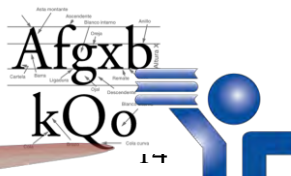
Línea base: La línea sobre la que se apoya la altura.

Oreja: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r".

Rebaba: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

Serif, remate o gracia: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola. **Vértice:** Punto exterior de encuentro entre dos trazos, como en parte superior de una A, o M o al pie de una M. **De Buen Unna, Jorge (2000) Manual de diseño editorial, Santillán, México.**

Imagen partes más comunes de un carácter



Formas de una terminal: Serif o serifas.

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.
- La forma del serif.
- La relación curva o recta entre bastones y serifs.
- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.
- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

Tipografías con serif: Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifas.

Tipografías sans serif o de palo seco: Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada sanserif o (sin serifas), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso.



Imagen de una serifa.



Imagen sin serifa o san serif

Las terminales, son las serifas inferiores de un tipo, y las formas más comunes de una terminal las clasificamos como: lapidaria, veneciana, de transición, bodoniana, lineal, egipcia, de fantasía, medieval, de escritura y adornada.



d) SEMIOTICA

Es difícil dar una definición unánime de lo que es la semiótica. Sin embargo, puede haber acuerdo acerca de "doctrina de los signos" o "teoría de los signos". Esta definición presenta el inconveniente de transferir al término "signo" la mayor parte de los interrogantes. Para algunos el signo es en principio, un objeto construido; para otros es un objeto observable; otros sólo toman en cuenta sistemas de signos previamente establecidos, que pueden alcanzar desde sistemas de señalización concretos hasta los sistemas de significación implícitos en toda práctica social (ritos, mitos, costumbres). **Eco, Umberto.** (1976). *A Theory of Semiotics*. London: Macmillan.

“La semiología es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señalizaciones, etc. Todo signo tiene significado y significante” **Guiraud, Pierre** (1995) *La semiología*, Siglo XXI, México.

La semiótica es la encargada del estudio de los signos que son portadores del lenguaje, lo que nos interesa como diseñadores gráficos, es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, podríamos definirlo como una semiótica visual. La semiótica puede dividirse en Semántica, Sintáctica y Pragmática.

e) SEMANTICA

“Es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado de acuerdo a la función que realizan” **Torre y Rizo, Guillermo de la** (2007) *El lenguaje de los símbolos gráficos*, Limusa, México. Sin embargo realizar un gráfico sobre las bases semánticas, implica obtener una enorme cantidad de posibles soluciones a un mismo problema, todas las posibles son aceptables, pero deben ser las que más se adecuen al problema y que cumplan con la función.

f) SINTACTICA

“Es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura” **Torre y Rizo, Guillermo de la** (2007) *El lenguaje de los símbolos gráficos*, Limusa, México.



Esto quiere decir que estudian los elementos visuales que integran el diseño y sus significantes que a la vez son portadores de información, la sintáctica se integra por la estructura armónica, es decir, es el estudio de la estética y su percepción. Al conjuntar los elementos gráficos que emplearemos para el desarrollo de un diseño se debe entender que en conjunto, todos los elementos formaran y complementaran la imagen.

g) PRAGMATICA

“Estudia la relación entre el signo y los usuarios” **Torre y Rizo, Guillermo de la** (2007) *El lenguaje de los símbolos gráficos*, Limusa, México.

Para poder obtener una buena creación de la imagen corporativa, no podemos hacer de lado estos tres conceptos, ya que cada uno cumplirá su función básica, elemental y bien delimitada. La semántica integrara al gráfico con el mensaje que se quiere transmitir, la sintáctica es la encargada de la estructura del gráfico, de cada uno que lo conforman y a su vez estos determinan el aspecto del diseño, la pragmática se ocupara de la relación existente entre el diseño y los receptores.



Capítulo III

DISEÑO DE MANUAL

3.1 MANUAL

Documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía. En él, se definen las normas que se deben seguir para imprimir la marca y el logotipo en los diferentes soportes internos y externos de la compañía, con especial hincapié en aquéllos que se mostrarán al público.

El manual describe los signos gráficos escogidos por la compañía para mostrar su imagen así como todas sus posibles variaciones: forma, color, tamaño. En el mismo, se explica su forma, oportunidad y lugar de utilización mediante la inclusión de ejemplos gráficos. El manual de identidad es por tanto, un documento normativo que guía las actuaciones de la empresa en materia de identidad corporativa. Pero, sobre todo, es un manual de consulta al que debemos acudir para conocer el manejo de la identidad de la empresa, como se puede usar de que forma y también nos ayuda a conocer el las formas incorrectas de nuestra imagen para no afectar la identidad.

Los contenidos del manual se agrupan básicamente en **seis grandes capítulos**:

Normas básicas de construcción y desarrollo de la identidad corporativa.

Signos para utilizar en los medios de comunicación de masas: promoción, publicidad, relaciones públicas, etc.

Tipografía y elementos de aplicación a las comunicaciones de la empresa a través de papelería: papel de carta, sobres, facturas, albaranes, tarjetas de visita.



Signos para colocar en edificios y señalización interna y externa: carteles, indicadores. Signos que se imprimirán en el parque móvil: camiones, furgonetas de reparto.

Signos para colocar en equipamientos y uniformes del personal.

http://es.wikipedia.org/wiki/Manual_de_identidad_corporativa

Al igual que en la vida cotidiana, en la labor de diseño al detectar un problema debemos generar soluciones, esto debemos sustentarlo con una metodología, es decir utilizaremos una serie de pasos lógicos y coherentes para poder llegar a un resultado convincente.

La metodología a utilizar es el proceso proyectual de Bruno Munari, esta es una metodología con la cual estamos mayoritariamente identificados, ya que en el transcurrir cotidiano hacemos uso de ella, quizá de manera inconsciente, este lo ponemos en practica al realizar cualquier receta de cocina, o al apilar ollas de mayor a menor tamaño, el método de Munari es una “serie de operaciones dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia y su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo de esfuerzo, el método proyectual para el diseñador no es algo absoluto y definitivo; es algo modificable si se encuentra otros valores objetivos que mejoren el proceso”
Munari, Bruno (1983) *¿Cómo nacen los objetos?*, Gustavo Gili, Barcelona.

Se ha optado por esta metodología debido a que es clara, concisa y permite la solución del problema de manera eficaz.

El método consta de 9 sencillos pasos a seguir:

a) PROBLEMA.

La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo, posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y



colocarse en mayor o menor escala. La propia empresa se dará a conocer a través de sus propias normas, comportamientos y la cultura de la empresa.

Todas las empresas, aunque no comuniquen nada, emiten continuamente mensajes a su alrededor. La imagen visual, es uno de los medios prioritarios, que más utilizan las empresas para transmitir y manifestar su identidad visual, mostrándola al público. La mayoría de las empresas desconocen la importancia que el logotipo tiene para sus negocios, este signo gráfico funcionara como el pilar de la identidad visual que los va a identificar.

Para Decroly Comunidad Educativa, resulta de suma importancia la generación de este, ya que al ser una empresa dedicada a la educación necesita contar una imagen bien definida que responda a la necesidad de asegurar la correcta aplicación de todos los elementos gráficos de la comunicación. La normativa gráfica que se presenta debe servir como guía para alcanzar una identidad visual homogénea y diferenciada de la corporación.

Se debe buscar la manera de homologar perfectamente los atributos, la ideología, el origen y rumbo de la empresa, además de debe encontrar la forma en la cual podemos plasmar la imagen visual de la empresa en cualquier soporte que nos sea requerido, y lo mas importante es poder estandarizar los artículos que la misma empresa va a generar, entiéndase que trataremos de lograr que el cliente distinga al personal, los empaques y productos, así como todo lo que tenga alguna relación directa o indirecta con la marca, haciendo uso de los muchos recursos que tenemos a la mano como es el color, la tipografía y las formas.

Decroly es una empresa educativa que busca darse a conocer y distinguirse de las demás comunidades pertenecientes al ramo, es por esto, que solicita la homologación de su visualización a través de una identidad corporativa.



b) ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Es aquí donde vamos a descomponer el problema en los diferentes elementos que lo conforman. Principalmente buscamos que el diseño de identidad englobe las cualidades de la empresa, con el fin de generar una solución que cumpla con los requerimientos citados en el primer capítulo. Para esto se busca:

-Conocer a fondo a la empresa su función, los servicios que ofrecen, su misión, visión y política.

-La forma de organización dentro de la empresa.

-Determinar los soportes gráficos en los cuales se requiere el impreso

-Determinar la familia tipográfica a emplear.

c) RECOPIACION Y ANALISIS DE DATOS

Decroly es una comunidad educativa alternativa, cuyo propósito fundamental es que los alumnos aprendan a aprender'' y a pensar por sí mismos en un ambiente de armonía, afecto, alegría, libertad y creatividad, fundamental desde los principios de la escuela activa, que ubica a cada niño y niña como personas con potencialidades únicas que construye el conocimiento a partir del contacto directo con la realidad mediante un proceso de observación, asociación y síntesis. Decroly es una escuela donde los niños y niñas experimentan el aprendizaje como un proceso integral en el que convergen los intereses personales y propios de la edad, sus gustos y sus deseos. En Decroly el aprendizaje se transforma y concreta en procesos creativos donde vive la vida escolar cotidiana como una experiencia que le da un profundo sentido, humano, lúdico y personal a la adquisición de conocimientos.



d) CREATIVIDAD

Para poder iniciar el proceso de creatividad, es necesario estar informado acerca de la problemática a tratar, es recomendable generar un BRAINSTORMING (lluvias de ideas) donde se apunte todo lo relacionado con la idea del diseño que buscamos crear, proyectando todas las ideas posibles, sin tomar ninguna aun como una solución, es decir, cada idea que surja se podría ir retomando o eliminando en las subsecuentes, esto ayudara a tener mejor resultado.

e) MATERIALES Y TECNOLOGIAS

Es aquí donde vamos a hacer uso de todo lo que tengamos a la mano para poder empezar a aterrizar las ideas generadas en el brainstorming, se empezara por registrar las ideas y los elementos simplemente en papel y a mano alzada, una vez que logremos una posible respuesta, podemos apoyarnos en el uso de programas de computo, donde podremos refinar y ajustar con medidas exactas las soluciones que se han podido generar.

f) EXPERIMENTACION

Dentro de el proceso de experimentación nos encontramos con la primera etapa, la generación de bocetos burdos también conocidos como *Rought*, estos son realizados a mano y en papel corriente, la mayoría de las veces son trazados a una sola tinta únicamente registrando posibles áreas de contraste, son bocetos rápidos en los cuales no se justifican proporciones y tienen mayor flexibilidad para considerar los elementos de diseño, con el proceso de Rought podremos registrar muchísimas posibles variantes de solución.



Una vez que hemos generado finalidad de posibles soluciones, entramos a la segunda parte del proceso, esta es denominada como bocetos *Layout*, estos son realizados ya con instrumentos de precisión como la computadora es importante tener claro que estos siguen siendo bocetos, por lo cual aun pueden sufrir variaciones.

Una vez superado el proceso de layout podemos comenzar a tomar ya una posible solución al problema, ya que la mayor de las veces el resultado del layout no resulta como lo concebimos en el proceso de bocetos de Rought y por tanto eliminamos varias de las propuestas iniciales. Una vez que hemos tomado una posible solución, entramos en la ultima parte de la experimentación es decir, la presentación de un *Dummy*, éste es la mayor aproximación que tenemos del resultado final, en este podemos anexar una justificación coherente.



g) MODELOS Y BOCETAJE

BOCETOS ROUGHT

Después de haber registrado las ideas del brainstorming podemos comenzar con un bocetaje a papel y lápiz para ir plasmando gráficamente las ideas generadas, y de igual manera ir logrando posibles combinaciones de elementos que reflejen las cualidades de la empresa.

BOCETOS LAYOUT

Después de eliminar varias propuestas de los bocetos Rought, podemos tomar las más adecuadas para comenzar con los bocetos layout, las posibles soluciones que se presentan son:



Se utiliza una familia tipográfica legible a la vista (Helvetica) para el texto de Decroly, en la parte inferior se presenta la identidad d la empresa comunidad educativa S.C de igual familia tipográfica, en la parte superior se encuentran unos libros representando a la educación.





En esta prueba, se utiliza de igual manera la familia Helvetia, en esta ocasión el texto de comunidad educativa S.C. es movido lateralmente a la derecha quedando centrado debajo de la Y, es colocado de tras de la palabra Decroly un símbolo representando a un niño cargando unos libros.



En esta parte del bocetaje se usan los mismos elementos, colocando el símbolo del niño del lado derecho justificado con el texto de abajo.





En este caso se jugo mas con los elementos. La D y el símbolo del niño y justificando comunidad educativa S.C. entre la D la ultima letra Y. Asiando así una unión de todos los elementos.

h) PROPUESTA FINAL

Después de 4 bocetos layout, se concluyo con la propuesta final ya que refleja con mayor precisión la solidez de la empresa y el manejo de colores establecidos, así como el tipográfico, sencillo pero bien definido. Además del sencillo manejo que tendrá para la aplicación en todos los elementos acordados.



3.2 APLICACIÓN AL MANUAL

EL SIMBOLO, ANALISIS FORMAL.

El símbolo es la representación de algo abstracto de un concepto o una cosa, en este caso es la representación de DECROLY COMUNIDAD EDUCATIVA.

Decroly es una comunidad educativa alternativa, cuyo propósito fundamental es que los alumnos aprendan a aprender y a pensar por sí mismos en un ambiente de armonía, afecto, alegría, libertad y creatividad, fundamental desde los principios de la escuela activa, que ubica a cada niño y niña como personas con potencialidades únicas que construye el conocimiento a partir del contacto directo con la realidad mediante un proceso de observación, asociación y síntesis, de ahí que se representara con el símbolo de un niño cargando un par de libros como primer elemento seguido de la palabra DECROLY haciendo énfasis en la empresa y reforzando a todo con el texto “comunidad educativa”.

La identidad de Decroly tiene las siguientes características:

MEMORIA GRAFICA: Por la facilidad de ser recordada.

PERSONALIDAD: Por manejar tipografía, su personalidad refleja seriedad.

LEGIBILIDAD: Por tener palabras cortas y sencillas.

COMPETITIVIDAD: NO tiene con respecto a la identidad grafica, pero si por el simple hecho del nombre.

SEMANTICA: por tener signos abstractos en la identidad grafica.

ORIGINALIDAD: por contener signo y logotipo que se pueden presentar por separado.

IMPACTO: por ser sencilla su identificación grafica.

EQUILIBRIO: Hay un centro de gravedad en los elementos.

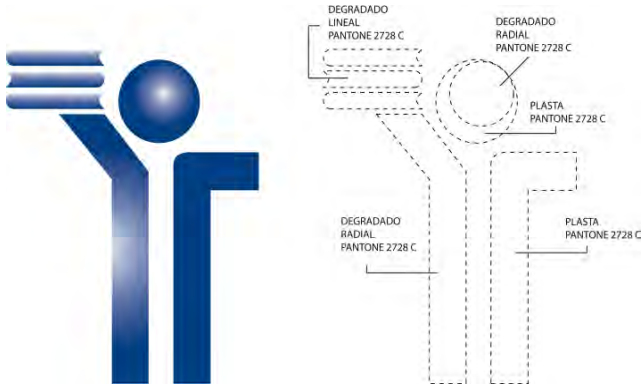


FRAGMENTACIÓN: Composición de los elementos, pero por separados donde cada uno conserva su carácter individual.

ECONOMIA: Algo simple, sencillo, ahorro de espacio, nos da a entender algo puro, sutil, discreto, presencia de unidad mínima.



3.3 CONSTRUCCION DEL SIMBOLO



3.4 CONSTRUCCION DEL LOGOTIPO

Decroly
Comunidad Educativa S.C.

HELVETICA NARROW BOLD
PLASTA
PANTONE 1797 C

Decroly

HELVETICA NARROW
PLASTA
PANTONE 2728 C



tipografía helvetica

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

Helvetica es una tipografía que, aún después de más de 40 años de uso y desarrollo, sigue siendo recomendable para uso a tamaños apreciables (titulares, logotipos etc.) acomodando letra por letra la secuencia de caracteres, preservando la fluidez óptica).

Justificación:

Helvetica (y casi todas las familias neolineales, particularmente las "Grotesk" y las geométricas) no se comportan bien en alineamiento justificado, generando los conocidos "ríos" (la acumulación de espacios en el movimiento vertical, de línea a línea) que fragmentan el color tipográfico del texto.

Legibilidad

Aunque varios expertos mantienen una posición neutra sobre la cuestión de legibilidad de Helvetica, ubicándola a la mitad de la escala entre los tipos humanistas y los tipos ultra-geométricos, no podemos dejar de criticar el aspecto de su legibilidad. A tamaños pequeños, la tipografía se comporta de manera defectuosa, fragmentando ópticamente los ejes de lectura. Varios grandes diseñadores han defendido la Helvetica sólo para el uso en titulares y a gran tamaño.

Espacio

Helvetica (como muchos de los neolineales) necesita cantidades suplementales de leading (interlineado) y amplios márgenes en su uso. Los pesos 25 a 45 se comportan relativamente mejor que los pesos de 55 en adelante.

Combinación tipográfica con tipos con remates

Emparejar Helvetica con una tipografía con remates puede volverse problemático estructuralmente, Helvetica se acerca de los tipos Clarendon del siglo XIX, sin embargo, casi nadie usa esta combinación.



Las demás combinaciones presentes en el mercado, no toman generalmente en cuenta ni los aspectos ópticos, ni las similitudes arquitectónicas de las letras, ni mucho menos aspectos históricos. Esto hace que Helvética sea una fuente mucho más solitaria de lo que parece.

Uno de los temas mas activos en el mundo tipográfico es la tensión existente entre Helvética, como tipografía-manifiesto del movimiento modernista, y Arial, una tipografía omnipresente hoy en día en las computadoras personales de todo el mundo.

 Helvética
Arial

Arial es clon de Helvétiva hecho en 1990 por Robin Nicholas Y Patricia Saunders de la Fundación Monotype (al parecer el diseno fue basado en un procesor llamado Monotype Grotisque 215). Microsoft, en la primera mitad de los años 1990, empezó a incluir Arial en un paquete básico de tipografías True Type para internet y en el paquete Microsoft Office, y de ahí su actual penetración.



3.5 ALTERNATIVAS DEL MANEJO SIMBOLO-LOGOTIPO

1.- Se podrá dividir simbolo-logotipo



2.- Se podrá reducir hasta un tamaño de 10x10 mm



3.- Se podrá cortar el simbolo



4.- El logotipo se podrá poner a 90 grados



5.- Se podrá usar transparencia simbolo-logotipo de 50% o mas



3.6 RESTRICCIONES DEL MANEJO SIMBOLO-LOGOTIPO

1.- No se podrán cambiar los elementos ni la posición



2.- No se podrá cambiar la tipografía ya especificada



2.- No se podrá manejar la tipografía en vertical



3.7 SISTEMA DE COLORES

El color **azul** es una de las seis sensaciones cromáticas básicas de la visión humana, color profundo, relajante fresco, sereno, pasivo, tranquilo, expresa pureza, limpieza madurez, evoca interioridad, se asocia con el agua, cielo, es ligero y aereo, es asociado con la inteligencia y el conocimiento en ciertos aspectos. Así mismo, la Filosofía es representada con este color, se suele asociar con el frío, combinado con el blanco da la sensación de frescura, higiene y no causa fatiga, en contraposición con el rojo que se asocia con el calor.



PANTONE 2728 C

El **rojo** es el color correspondiente a la frecuencia más baja de luz discernible por el ojo humano. Es junto con el azul y el amarillo uno de los tres colores primarios, es el "Color de la pasión", es el color del corazón, de la sangre, del amor, del calor, es también el color de las ciencias exactas y la ingeniería, se emplea frecuentemente para denotar furia, como en "ojos rojos de ira".



PANTONE 1797 C



3.8 ALTERNATIVAS EN EL USO DEL COLOR

En las alternativas se pueden usar en fondos claros, también se podrá usar en una sola tinta (negro) usando pantalla para los elementos y se podrá usar en sello de agua en un porcentajes de 50% en adelante no menos.



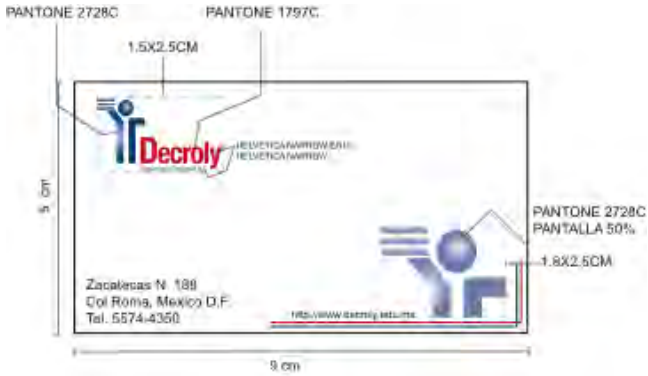
3.9 RESTRICCIONES EN EL USO DEL COLOR

En las restricciones se podrá observar que no se podrá poner en fondos mas oscuros que la identidad grafica ya que se perdería su valor visual.



3.10 PAPELERIA BASICA

TARJETA DE PRESENTACION



HOJA MEMBRETADA



MEMORANDUM



CONCLUSIONES

En los tiempos actuales dentro de un mundo globalizado tanto industrial, comercial y social, resulta de vital importancia la imagen ya que no solo es representación de lo que somos, se sitúa en un ámbito de comunicación interactiva en la cual la percepción de las personas a nosotros sea de una claridad y definición precisa ya que la relación mental deberá proporcionar una línea clara de educación, superación y mejora continua, la que es precisamente nuestra filosofía.

Por lo tanto Decroly sitúa su imagen corporativa con los elementos necesarios para una recordación precisa en el ámbito de su propio desarrollo, con elementos universales en su comprensión, limpios y claros tanto en sus logos como en sus tipografías.

El trabajo actual es el resultado de entender y comprender nuestro mercado, buscando con esto el posicionamiento sobre la competencia local e internacional, estudiado y analizado para lograr los objetivos: “atención y recordación” sin confusión, apoyado claro en los medios y repetición suficientes, con las aplicaciones para cualquier medio de reproducción gráfica.



BIBLIOGRAFIAS

Wong, Wucius (1995) *Fundamentos del diseño*, Gustavo Gili, Barcelona.

Costa, Joan (1993) *Identidad Corporativa*, Trillas México.

Chaves, Norberto (1988) *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, Barcelona.

Dondis, D.A. (1985) *La sintaxis de la imagen*, Gustavo Gili, Barcelona.

March, Marion (1991) *Tipografía creativa*, Gustavo Gili, Barcelona.

Carter, Rob (1998) *Diseñando con tipografía: color y tipografía*, Iter books, México.

De Buen Unna, Jorge (2000) *Manual de diseño editorial*, Santillana, México.

Muller, Brockman Joseff (1992) *Sistemas reticulares*, Gustavo Gili, México.

Torre y Rizo, Guillermo de la (2007) *El lenguaje de los símbolos gráficos*, Limusa, México.

<http://www.fotonostra.com/grafico/definiciondiseno.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Diseño>



INDICE

INTRODUCCION	PAG. 2
CAPITULO I	
DECROLY	PAG. 3
1.1 ¿Qué es, a que se dedica en el público?	
1.2 Filosofía	
1.3 Misión	
1.4 Visión	
1.5 Valores y Actitudes	
a) Respeto	
b) Tolerancia	
c) Solidaridad y cooperación	
d) Responsabilidad	
e) Libertad: de pensamiento, acción y palabra	
CAPITULO II	
CONCEPTO DE DISEÑO	PAG. 6
2.1 ¿Qué es diseño grafico	
2.2 Identidad corporativa	
a) Nombre	
b) Logotipo	
c) Imagotipo	
2.3 Elementos gráficos para la proyección	
a) Forma	
b) Color	
c) Tipografía	
d) Semiótica	
e) Semántica	
f) Sintáctica	
g) Pragmática	

**CAPITULO III
DISEÑO DE MANUAL**

PAG. 19

3.1 Manual

- a) Problema
 - b) Elementos del problema
 - c) Recopilación y análisis de datos
 - d) Creatividad
 - e) Materiales y tecnología
 - f) Experimentación
 - g) Modelos y bocetaje
 - Rought
 - Layout
 - h) Propuesta final
- 3.2 Aplicación al manual**
- El símbolo, análisis formal
- 3.3 Construcción del símbolo**
- 3.4 Construcción del logotipo**
- 3.5 Alternativas del manejo símbolo-logotipo**
- 3.6 Restricciones del manejo símbolo-logotipo**
- 3.7 Sistema de colores**
- 3.8 Alternativas en el uso del color**
- 3.9 Restricciones en el uso del color**
- 3.10 Papelería básica**
- a) Tarjeta de presentación
 - b) Hoja membretada
 - c) Memorándum

**CONCLUSIONES
BIBLIOGRAFIAS**

**PAG. 40
PAG. 41**