



UNIVERSIDAD INSURGENTES

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACION A LA U.N.A.M. CLAVE 3315-31

“CREACIÓN DE LOGOTIPO COLECTIVO
DE JÓVENES NEZAHUALCÓYOTL”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

BRENDA GÓMEZ RUBÍ

ASESORA: LIC. DALIA CONSUELO ARTEAGA ORTIZ



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.

Objetivo

Lo ecuánime de esta investigación es resolver la problemática de COJONEZ para comunicar visualmente lo que ofrece este colectivo de jóvenes a la comunidad, con el que conozcan el medio por el cual se pueden expresar con libertad y sin discriminaciones.

Ellos quieren obtener una identidad con la que se pueda identificar la comunidad, teniendo en cuenta, la capacidad o recursos humanos y financieros con los que cuenta el colectivo. Se debe tener presente también la disponibilidad de tiempo necesario para cumplir con ello.

ÍNDICE

Capítulo I La historia de COJONEZ

- 1.1 Creación COJONEZ
 - 1.1.1 Ubicación Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl
- 1.2 Logotipo Anterior
 - 1.2.1 Necesidad de un Logotipo funcional y actual
 - 1.2.2 Funcionamiento de Aportación por parte de COJONEZ
- 1.3 Discriminación y Derechos Humanos
 - 1.3.1 Respeto
 - 1.3.2 Diversidad Sexual
 - 1.3.3 Libertad de Expresión
 - ❖ Heterosexual
 - ❖ Homosexual
 - ❖ Bisexual

Capítulo II Fundamentos del Diseño y Comunicación Visual

- 2.1 Diseño y Comunicación Visual
- 2.2 Psicología del color
 - 2.2.1 Teoría del Color
 - 2.2.2 El círculo Cromático
- 2.3 Logotipo
 - 2.3.1 Tipos de Logotipo
 - 2.3.2 Isotipo
 - 2.3.3 Isologotipo

Capítulo III Desarrollo del logotipo COJONEZ

- 3.1 Planteamiento del Problema
 - 3.1.1 Metodología
- 3.2 Desarrollo de Logotipo COJONEZ
 - 3.2.1 Pruebas
 - 3.2.2 Retícula
 - 3.2.3 Familia tipográfica
- 3.3 Resultado Final

- Bibliografías

1.1 Creación COJONEZ

La palabra *COJONEZ* fue creado por ocho personas en el año 2008 y significa “Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl”, **C**olectivo se encargara de reunir a un grupo de jóvenes - adultos para resolver, sus dudas e informarles profesionalmente, con **J**óvenes dueños de sus propias ideas, expresiones, valores y convicciones, en la juventud nacen varios problemas pero también así se obtendra como resultado grandes respuestas, **N**ezahualcóyotl “Coyote Hambriento” es la Cd. Que tiene como necesidad comunicar a la población, llegar a todos aquellos rincones de esta zona, la gente que integra este colectivo son especialistas y en definitiva manipularan a la perfección las dinámicas que presenten.

El nombre se eligió de esta manera para poner el sello de Nezahualcóyotl partiendo del dinamismo e identificar las diferentes actividades que propone COJONEZ.

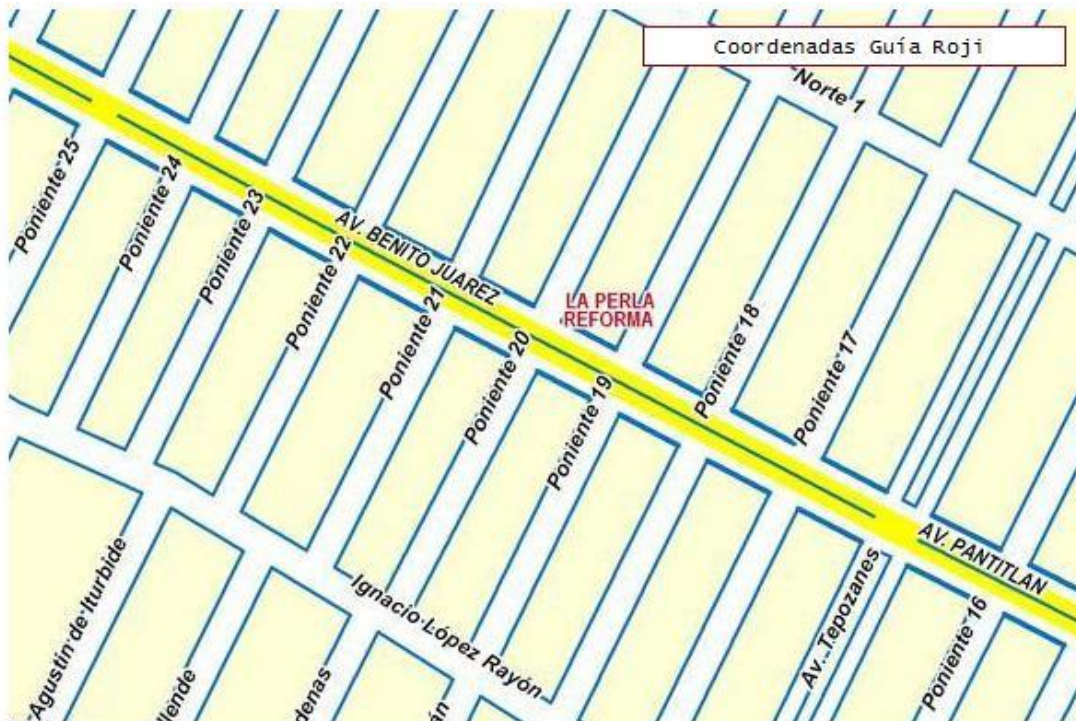
El colectivo ofrece como servicios cambiar las diferentes expresiones que tienen en torno a la diversidad sexual que afecta gravemente a los jóvenes. Apoyan la construcción de una forma emotiva, creativa y profesional.

Los fundadores del colectivo, propusieron infinidad de nombres ya que tendría, que ser la imagen que los representaría y que solo se pudiera comprender en cada municipio, a donde quieren llegar anteriormente se propusieron varias ideas graficas con el objetivo de llegar al mejor resultado posible, fueron propuestas abstractas, coloridas, con símbolos, tipografía variada, finalmente COJONEZ obtuvo su resulta.

1.1.1 Ubicación Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl

Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl esta localizado en:

Calle Norte 1 # 86 esquina Poniente 21 col. La Perla Cd. Nezahualcóyotl Edo. De México.



1.2 Logotipo anterior y su problemática

Este logo no funciona, por que no proyecta la idea, no se maneja ningún elemento que represente lo que hace COJONEZ, solo se sabe que es de jóvenes, que el colectivo es de Nezahualcóyotl y visualmente la comunidad, no sabe cuales son las actividades que ofrece el colectivo, no funciona adecuadamente con el conjunto de ideas que se manejaron esto se debe al problema que hay en el color, no tiene un equilibrio, una estructura, la tipografía es juvenil solo que no tiene el mensaje el cual quiere transmitir COJONEZ. Estando este problema presente no tiene suficiente impacto visual para los jóvenes – adultos. Por todas estas razones consideramos, que el Grupo de Colectivo conozca cual es la importancia de tener un logotipo que represente su imagen, con un diseño adecuado para la población. Tiene que ser la pieza básica, que transmitirá la información de manera visual, por eso el primer paso que se da, es investigar cuales son aquellos valores de COJONEZ que desea comunicar.



El fondo tiene, un degradado tipo lineal, con un ángulo de 90°, con una ubicación de 60 %, para representar la confianza, la tranquilidad, la fuente que se maneja Flora Dora, es de color Magenta, con un porcentaje de Magenta 100 %, Yellow 100%, k 20%, para el contraste con el Cian, en la parte de interior, se coloco la fuente Plus de Vagues, se manejo el color negro, para que la población identifique lo que significa COJONEZ, a pesar de estos elementos lo que se hizo con el juego de color no proyecta nada.

1.2.1 Necesidad de un logotipo funcional y actual

Ya que COJONEZ tiene la necesidad de tener una imagen con la cual se ha identificado. La investigación que se llevara acabo en este proyecto consiste informar a toda la población de las ventajas que ofrece el colectivo de jóvenes Nezahualcóyotl. Y para ello hacerlo llegar al mayor número posible de los jóvenes.

A la fecha quiere tener algo mucho más juvenil, que represente la seriedad con la que ellos apoyan a los jóvenes-adultos. Tras la investigación, COJONEZ comprendió que el colectivo tiene que ser reconocido en apoyar a todos los jóvenes- adultos.

El desarrollo de este logotipo, servirá para facilitar la comunicación entre los que integran este Colectivo, como para las comunidades a donde quieren llegar. Ya que la meta de COJONEZ es invitar a un gran numero de jóvenes del Distrito Federal y el Estado de México. No se intenta crear una imagen que se ajuste a nuestras expectativas, simplemente a las expectativas de nuestros jóvenes y que capten de inmediato lo que se quiere informar.

COJONEZ define que es un grupo de elementos, que toda empresa debe tener, su personalidad su estilo propio, mostrarle al público su identidad. El problema socio-económico que se tiene en este colectivo, es que no tienen financiamiento propio, no tienen ingresos, el colectivo se mantiene con lo que puedan dar los mismos integrantes y por las donaciones. Por lo tanto para la publicidad no tienen lo suficiente, sólo se quiere mandar hacer lo básico que son, algunas lonas, volantes, y playeras para el grupo de integrantes.

COJONEZ, identificará el logo por sus elementos, básicos y el desarrollo que se tendrá, mediante el proceso que a lo largo de esta investigación se irán presentando. Comprenderá lo importante que es la imagen del Colectivo, para cumplir todas sus metas con la comunidad.

1.2.2 Funcionamiento de Aportación por parte de COJONEZ

COJONEZ aporta con dar pláticas, conferencias y talleres con los temas de, "Embarazos en adolescentes", "Hablando de Tú", "Alcohol, un camino falso", "Influencias en la sexualidad", "Mitos y Tabúes", "Amor, Respeto y Sexualidad", "Libertad, Amor con Protección", al mismo tiempo se reparten gratuitamente métodos anticonceptivos anticonceptivos, y con esto era precisa una imagen que pudieran representar la calidad que ofrecen e incorporar el concepto de servicios.

El colectivo, tienen contacto hasta el día de hoy con mas de 2000 jóvenes aproximadamente de diferentes Delegaciones y Municipios como son Iztapalapa, Álvaro Obregón, Gustavo A. Madero, Chimalhuacán, Nezahualcóyotl, Los Reyes, Chalco y Valle de Chalco.

COJONEZ, apoyan a todo aquel que este en edad sexual de ejercerla, en este colectivo se reparten métodos anticonceptivos, condones masculinos y condones femeninos todo esto que dan, lo reciben de las donaciones como métodos anticonceptivos y material de papelería que les hace el Gobierno y Asociaciones Civiles como, La Secretaria de Desarrollo Social, Elige, Red "Jóvenes por los Derechos Sexuales y Reproductivos", El Fray Francisco de Victoria, Derechos Humanos a.c., Cause Ciudadano a.c., así mismo dan platicas, practicas y conferencias a escuelas primarias, secundarias, en algunos eventos que forman parte, del Instituto Mexicano de la Juventud, en donde les hablan, de prevención sexual, enfermedades venéreas, y a que defiendan sus derechos, el respeto a la diversidad sexual y a la lucha contra los prejuicios y discriminación.

1.3 Discriminación y derechos humanos

La discriminación de género o sexismo es un fenómeno social, puesto que son necesarias representaciones de ambos sexos para que pueda darse esta situación: no existe una igualdad de género a partir de la cual denunciar la discriminación o desigualdad. Al contrario: la base de este fenómeno es la supuesta supremacía de uno de los géneros.

Mientras que el término "sexo" hace referencia a las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, "género" describe los roles, las funciones, los derechos que se basan en las responsabilidades establecidas por la sociedad por las comunidades, sociedades que consideran apropiados tanto para los hombres como para las mujeres. Esta serie de supuestos, contruidos a partir de las diferencias biológicas entre hombres y mujeres, crean las identidades de género que contribuyen, a su vez, a la discriminación de género.

Al tratarse de una elaboración social, el género es un concepto muy difuso. No sólo cambia con el tiempo, sino también de una cultura a otra y entre los diversos grupos dentro de una misma cultura. En consecuencia, las diferencias son una construcción social y no una característica esencial de individuos o grupos, por lo tanto, las desigualdades son los desequilibrios de poder no son un resultado "natural" de las diferencias biológicas.

Aunque las leyes internacionales garantizan derechos iguales a los hombres y a las mujeres, ésta no es la realidad porque, por motivos de género, se les está negando el derecho a la tierra y a la propiedad, a los recursos financieros, al empleo y a la educación, entre otros, a los individuos.

Este tipo de discriminación, llamada sexismo por lo general, se diferencia de la discriminación por género en el sentido de que, además de que incluye a dicha discriminación (esto es, una constitución del orden social según los intereses de los hombres como género frente a las mujeres, a través de la legitimación de sus normas, la relación con la sociedad y políticas sustantivas), también habla de la orientación sexual y de las identidades de género.

1.3.1 Respeto

El respeto es aceptar, comprender tal y como son los demás, así mismo su forma de pensar aunque no sea igual que la nuestra, aunque según nosotros esta equivocado, pero quien puede asegurarlo por que para nosotros; esta bien los que están de acuerdo con nosotros, sino lo están; creemos que ellos están mal, en su forma de pensar, pero quien asegura que nosotros somos los portadores de la verdad, hay que aprender a Respetar la forma de ser de los demás.

A veces se confunde al respeto con alguna conducta en particular, como los buenos modales o la amabilidad, pero el respeto es algo diferente a esto, es una actitud. Esta actitud nace con el reconocimiento del valor de una persona, ya sea inherente o también relacionado con una habilidad y comportamiento.

1.3.2 Libertad de Expresión

El derecho a la libre expresión es uno de los más fundamentales, ya que es esencial a la lucha para el respeto y promoción de todos los derechos humanos. Sin la habilidad de opinar libremente, de denunciar injusticias y clamar cambios - el hombre está condenado a la opresión.

La lucha por la libertad de expresión nos corresponde a todos, ya que es la lucha por la libertad de expresar nuestro propio individualismo. Respetar la libertad de los demás a decir cualquier cosa, por más ofensiva que la consideremos, es respetar nuestra propia libertad de palabra.

1.3.3 Diversidad Sexual

La diversidad sexual enfocada desde el humanismo, coloca a las personas en el centro de su análisis. Si se parte de considerar al individuo como irreplicable se está asumiendo la amplia gama de expresiones que podría manifestar cada individuo.

La sexualidad es una dimensión de la personalidad, el hombre y la mujer son seres sexuados, lo que significa que expresan permanentemente su sexualidad a través de su condición genérica.

Normalmente este término se usa para referirse a la diversidad dentro de la orientación sexual, de hecho habitualmente se usa una clasificación simple de tres orientaciones: heterosexual, homosexual y bisexual.

Heterosexual: La heterosexualidad es una orientación sexual que se caracteriza por la atracción sexual, el deseo amoroso o sexual hacia personas del sexo opuesto, en contraste con la homosexualidad, y que suele distinguirse de la bisexualidad.

Homosexual: La homosexualidad es una orientación sexual y se define como la interacción o atracción sexual, emocional, sentimental y afectiva hacia individuos del mismo sexo. La palabra *homosexual* es un híbrido del griego *homós*, que en realidad significa *igual* y no, como alguno creería, derivado del sustantivo latino *homo*, que quiere decir *hombre* y del adjetivo latino *sexualis*, lo que sugiere una relación sexual y sentimental entre personas del mismo sexo, incluido el lesbianismo.

Bisexual: La bisexualidad hace referencia al deseo romántico o sexual hacia personas de ambos sexos. El término tiene el mismo origen que los que se refieren a las otras orientaciones sexuales, *homosexualidad* y *heterosexualidad*

2.1 Diseño y Comunicación Visual

Se transmite un mensaje que como muchos otros tienen un significado distinto, es según lo que se quiera representar o informar visualmente, del diseño siempre se extrae una serie de elementos básicos, tono, color, forma, tamaño, imagen, tipografía, dimensión, movimiento, escala, contorno, línea y punto. Todos estos elementos forman parte de nuestra estructura de trabajo visual se observa con cual de ellas la podemos representar para así dar a conocer nuestro mensaje usando la psicología.

Se crea una imagen mediante datos en forma grafica y visual teniendo como objetivo una disciplina profesional resolviendo un problema para que esta sea funcional para generar por medio de publicidad a la comunidad y que nos llevara a investigar por medio de metodologías del diseño, psicología del color, símbolos con los cuales representaremos una grafica con la cual podremos comunicarnos y así mismo determinaremos la solución de nuestro diseño.

El proceso para proyectar, laborar, representar y seleccionar un grupo de elementos para representar y crear objetos visuales que nos sirve para transmitir un mensaje visual a diferentes grupos de personas. El diseño grafico hoy en día lo podemos observar en diferentes parte como lo es la tv, la internet, en un periódico, en revistas, en un libro, en manuales, en el cine, en un automóvil, es un mundo publicitario y digital en donde se plasma el mensaje y así son más los espacios donde emplean elementos creados por el diseñador.

Aquí se utiliza toda la información posible retenida en nuestra mente, y así poder representar una imagen, signos y dando lugar a transmitirlo gráfica y visualmente, se a evolucionando marcando con un estilo propio la imagen del proyecto.

Es un medio transparente que es una necesidad como medio de información gracias al orden, nos permite formar, crear un mensaje, explotarlo a nivel grafico y con la unión de todos estos elementos, podemos dar a conocer nuestros productos o servicios, que se ofrecen al público.

La misión es informar, vender o promover, sea cual sea su función, es gratificar al público para que este se identifique con la marca y el contenido que esta tenga, de este modo un diseño bien trabajado nos da como resultado respuestas positivas del usuario, principalmente la confianza sobre los elementos representados.

Hoy en día existen mil formas de plasmar un diseño, pero también hay que saber representarlo, de la manera precisa y clara para poder, comunicar nuestro mensaje de cualquier medio publicitario. La idea que representamos con los elementos, no tiene que ser el mas bello, simplemente es aquel que represente mas preciso el mensaje y que responda a las necesidades, del producto o empresa. Solo hay que saber a que público va dirigido y así adaptar el diseño a

las características, para que se identifiquen con los elementos que se proponen, al igual que las imágenes tienen que ser claras, para que puedan permanecer en la mente del consumidor, al momento del impacto visual.

2.2 Psicología del Color

Definitivamente los colores despiertan respuestas emocionales específicas en las personas.

El factor psicológico está formado por las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color, que pueden ser de calma, de recogimiento, de plenitud, de alegría, o presión, violencia. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por los efectos que producen las tonalidades en nuestra persona.

Podemos clasificarlos de la siguiente manera:



Colores cálidos

El ardiente remite al rojo de máxima saturación en el círculo cromático; es el rojo en su estado más intenso. Los colores ardientes se proyectan hacia fuera así nos atrae la atención. Por esta razón, a menudo se usa el rojo en letreros y el diseño gráfico. Los colores ardientes son fuertes, agresivos, que parecen vibrar dentro de su espacio propio. El poder de los colores ardientes afecta a la gente de muchas maneras, tales como el aumento de la presión sanguínea y la estimulación del sistema nervioso.



Colores fríos

El frío remite al azul en su máxima saturación. En su estado más brillante es dominante y fuerte. Los colores fríos nos recuerdan el hielo y la nieve. Los sentimientos generados por los colores fríos azul, verde y verde azulado son opuestos a los generados por los colores ardientes; el azul frío aminora el metabolismo y aumenta nuestra sensación de calma.



Colores claros

Los colores claros son los pasteles más pálidos. Toman su claridad de una ausencia de color visible en su composición, son casi transparentes. Cuando la claridad aumenta, las variaciones entre los distintos tonos disminuyen. Los colores claros descubren los alrededores para sugerir liviandad, descanso, suavidad y fluidez. Se parecen a las cortinas transparentes de una ventana, y envían un mensaje de distensión. Son el color marfil, rosa, celeste, beige.



Colores oscuros

Los colores oscuros son tonos que contienen negro en su composición. Encierran el espacio y lo hacen parecer más pequeño. Los colores oscuros son concentrados y serios en su efecto. En cuanto a las estaciones, sugieren el otoño e invierno. Combinar juntos los claros y los oscuros es una manera común de representar los opuestos dramáticos de la naturaleza, tales como el día y la noche.



Colores brillantes

La claridad de los colores brillantes se logra por la omisión del gris o el negro. Los colores azules, rojos, amarillos y naranjas son colores de brillo pleno. Los colores brillantes son vívidos y atraen la atención. Un bus escolar amarillo, un racimo de globos de colores, el rojo de la nariz de un payaso nunca pasan inadvertidos. Estimulantes y alegres, los colores brillantes son colores perfectos para ser utilizados en envases, moda y publicidad.

Significado de colores

Blanco

Se halla en el extremo de la gama de los grises.. Es un color latente por su capacidad de potenciar los otros colores vecinos. El blanco puede expresar paz, soleado, felicidad, activo, puro e inocente.

Negro

Igual que el blanco, también se encuentra en el extremo de la gama de grises. Es el símbolo del silencio, del misterio, en ocasiones, puede significar impuro y maligno. Confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Gris

Simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y melancolía.

Metálicos

Tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con los metales preciosos.

Amarillo

Es el color más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de

la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo. Suelen interpretarse como animados, joviales, excitantes, afectivos e impulsivos.

Naranja

Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva y energética.

Rojo

Significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Está ligado al principio de la vida, expresa, sensualidad, virilidad, energía; es estimulante y agresivo. El rojo es el símbolo de la pasión ardiente, desbordada, de la sexualidad y el erotismo.

Azul

Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde. Expresa armonía, amistad, fidelidad, serenidad, sosiego... y posee la virtud de crear la ilusión óptica de retroceder. Este color se asocia con el cielo, el mar y el aire. El azul claro puede sugerir optimismo.

Violeta

Es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

Verde

Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor, la naturaleza. Es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada.

Marrón

Es un color masculino, severo, confortable. Es evocador del ambiente local otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

La Importancia del color

- ✚ El color es uno de los medios más subjetivos con el que cuenta el diseñador.
- ✚ Tiene mucho poder de atracción o rechazo dependiendo del uso que se le dé.
- ✚ Los colores también dan sensación de movimiento.
- ✚ Las emociones, sensaciones, en definitiva todo lo que los colores pueden llegar a expresar y hacer sentir al espectador forma parte fundamental de la base de un buen diseño.
- ✚ El color, como elemento claramente evidenciado de nuestro diseño, puede ser la clave de nuestro éxito, ya que estamos cargando de significados un arte cuando elegimos un color.

2.2.1 Teoría del color

El color no es una característica de una imagen u objeto, sino que es una apreciación subjetiva. Se puede definir como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo y de sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa de ciertas longitudes de onda.

2.2.2 El círculo cromático

Los colores se clasifican en primarios, secundarios, terciarios y cuaternarios. Por medio de mezcla podemos obtener todos los colores excepto los primarios, que tienen la característica que no se pueden sacar a partir de otros. De la mezcla de dos primarios se obtiene los secundarios, de combinar un primario con el secundario más cercano surgen los terciarios y de la mezcla de un secundario con un terciario los cuaternarios.

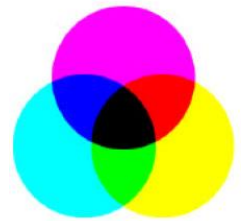


Son colores del espectro: Púrpura, rojo, amarillo, verde, azul cian y azul oscuro.



Colores primarios luz (aditivos): rojo, verde y azul oscuro.
Un ejemplo son: las pantallas de televisión

Colores primarios pigmento (sustractivos): cian, magenta (púrpura) y amarillo. Un ejemplo son las impresoras se usan estos tres más tinta negra y el blanco del papel (modelo CMYK).



Para los colores luz los secundarios son los primarios de los pigmento y viceversa.

El tono:

Es el matiz del color, es decir el color en sí mismo, supone su cualidad cromática, es simplemente- un sinónimo de color. Es la cualidad que define la mezcla de un color con blanco y negro. Está relacionado con la longitud de onda de su radiación. Según su tonalidad se puede decir que un color es rojo, amarillo y verde.

Aquí podemos hacer una división entre:

- ✚ Tonos cálidos (rojo, amarillo y anaranjados): aquellos que asociamos con la luz solar y el fuego.
- ✚ Tonos fríos (azul y verde): Los colores fríos son aquellos que asociamos con el agua y la luz de la luna.

Brillantez:

Tiene que ver con la intensidad o el nivel de energía. Es la luminosidad de un color (la capacidad de reflejar el blanco), es decir, el brillo. Alude a la claridad u

oscuridad de un tono. Es una condición variable, que puede alterar fundamentalmente la apariencia de un color. La luminosidad puede variar añadiendo negro o blanco a un tono.

Saturación:

Está relacionada con la pureza cromática o falta de dilución con el blanco. Constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

Moles, A. y Janiszewski, L., Diseño y comunicación visual, Gustavo Gilí.

2.3 Logotipo

El logotipo pertenece a la identidad corporativa sobre ella va creciendo a nivel comercial por medio de la publicidad, es el medio más importante para comunicar los objetivos de la empresa hacia el cliente y trabajadores que ya pertenecen a ella. Crear, diseñar y desarrollar es un gran trabajo al que se dedica un diseñador gráfico al analizar los detalles, poner elementos para plasmar las ideas gráficamente y presentar un nuevo proyecto. En cada uno de los diseños que se presentan se investiga para poder tomar un punto de partida del cual se toman en cuenta el objetivo e investigar una metodología de diseño, comentarios desde el punto de vista de un diseñador podemos observar la solución y sus aplicaciones gráficas.

Un logotipo lo podemos representar con tipografía, abstracto, figurativo o también la combinación de todos estos elementos, también lo podemos ver tridimensional, bidimensional, monocromático o en color, el logotipo es tan importante como su mismo nombre.

Un logotipo lo podemos representar con tipografía, abstracto, figurativo o también la combinación de todos estos elementos, también lo podemos ver tridimensional, bidimensional, monocromático o en color, el logotipo es tan importante como su mismo nombre.

Es comprender las ideas del cliente que llene sus expectativas, para así empezar una buena investigación, y plantearle al cliente con los conceptos que el pueda entender, finalmente empezaremos a darle una solución grafica. Se expone esta solución en diferentes puntos de partida, el proceso que se llevó acabo de la investigación, el objetivo nuestro logo, identidad y meta.

El desafío es solo encontrar una imagen para la empresa, esta debe ser identificada en forma visual, para diferentes culturas.

Así el diseño de logotipos es un proceso en donde se basa en diferentes filosofías que son internas de la empresa y podemos ver las actividades del mercado, a que publico va dirigido. Un logo ya no se puede dejar de lado ya que este es la identidad de la empresa para que pueda dar a conocer su marca y así los clientes puedan identificarlos como una marca empresarial, con el se pueda llegar a la meta perseguida por la empresa, un logo tiene que estar presente en toda la publicidad como estar en una hoja membretada, tarjetas de presentación, en carteles, display, folletos, espectaculares, playeras, gorras, membretes, videos informativos, en un lanzamiento de un nuevo producto, etc., en todos estos productos se representa la identidad de la empresa.

El logotipo tiene la ventaja de permitirnos reunir un grupo de elementos en una pequeña pieza de diseño, y por estas razones se considera una necesidad, para la publicidad de nuestra empresa.

2.3.1 Tipos De Logotipos

Según su morfología los logos se dividen en tres: logotipo, isotipo e isologotipo. Cada uno de ellos presenta una combinación diferente de ícono y tipografía siendo el logotipo el que utiliza exclusivamente tipografía, el isotipo es el que utiliza exclusivamente ícono y el isologotipo el que combina el uso de ambos elementos. Lo importante de esto es que cada uno de ellos tiene capacidades publicitarias diferentes y capacidades distintas de accionar sobre el público. Es por eso que nos interesa conocer cada clase de logo y sus características: para poder tener una idea a qué tipo de logo apuntaremos desde el principio del trabajo de creación.

2.3.2 Isotipo

El tipo de logo que se basa exclusivamente en ícono tiene la ventaja de ser muy fácil de recordar. Estudios psicológicos han demostrado que las imágenes son más fáciles de retener por la memoria que las palabras. El inconveniente que

presenta el isotipo es que no es muy claro en su mensaje, no lo es tanto como el logotipo que utiliza significantes (palabras) que tienen un significado normalizado y establecido previamente. El uso del isotipo para la representación de una empresa tiene la función de transformarse en un representante de una idea de universalidad. El carácter figurativo de este logo hace de él algo similar a la música y a las matemáticas. El mensaje que transmite el ícono no reconoce fronteras idiomáticas y tiene una capacidad de ser entendido en cualquier lugar del mundo. Así, el público tendrá la sensación de que la empresa que porta un isotipo es, ella misma, universal y global.

2.3.3 Isologotipo

El tipo de logo que combina los dos anteriores tiene la ventaja de ser el tipo más elocuente de todos. La combinación de ícono y tipografía hace del isologotipo un elemento que transmite con suma fidelidad el mensaje deseado. La ventaja que tiene, como hemos dicho antes, es que la acumulación de elementos hace de él algo más “pesado” para la memoria y se dificulta su retención. No obstante, este tipo de logo resulta el preferido para los clientes de diseño.

Por Milko A. García Torres
Compilación de contenidos del libro
"Cómo diseñar marcas y logotipos", John Murphy y Michael Rowe

El diseñador de una nueva marca o logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos. Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.

Logotipos sólo con el nombre:

En los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, su marca a sus mercancías. A medida que crecieron los negocios, las firmas auténticas quedaron sustituidas inevitablemente por firmas impresas, y se hizo corriente que los fabricantes pusieran anuncios advirtiendo que «ningún producto que no lleve esta firma es auténtico», o «cuidado con las imitaciones; fíjense en la firma». La

firma era un indicador de calidad, valor y origen, y comerciantes poco escrupulosos intentaban copiarla.

YVES SAINT LAURENT

Con el tiempo, la firma original se desarrolló en estilo de logotipo distintivo (por ejemplo, los de Harrods, Kellogg's o Boots), o se convirtió en parte integrante de la etiqueta de un producto, como, por ejemplo, en numerosos whiskies escoceses y otras marcas de licores.

The Dunhill logo consists of the word "dunhill" in a bold, lowercase, sans-serif font. Above the letters "u", "n", and "i" are three vertical bars of varying heights, creating a stylized, abstract representation of the brand name.

En otros casos, aunque la firma real fuese la base de un primer estilo de logotipo, esa firma ha quedado descartada desde hace tiempo. Entre los ejemplos de logotipos basados en el nombre, pero «elaborados» figuran los de Pirelli y Dunhill. Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo, carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. En una época en que el precio de los medios de comunicación y el de llegar al consumidor aumenta cada vez más, y en que la plétora de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor. Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto.



Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Smith o National Westminster Bank, por ejemplo, hallarían dificultades en la utilización de un logotipo sólo con el nombre: esos nombres son largos y, en cierto sentido, rígidos, y en consecuencia sería difícil utilizarlos en la mayor parte de las situaciones. Tales nombres exigen una versión contraída, o bien una simple estrategia gráfica en previsión de situaciones, en las que será inapropiada la utilización del nombre entero.

Logotipos con nombre y símbolo

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Ford, Texaco, Du Pont y Fiat adoptan este enfoque. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.

The Hertz logo consists of the word "Hertz" in a bold, italicized, yellow sans-serif font with a black outline.

Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si el logotipo se utiliza en un camión como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo.

Iniciales en los logotipos

"Lo que vale para GM e IBM vale también para mí". Bueno, quizá. Es tentador, para las empresas o las sociedades, el adoptar nombres considerablemente recargados y de muchas palabras. Tales nombres se basan, quizá, en una descripción de sus actividades (Universal Winding Corporation, por ejemplo), o pueden ser la conjunción de los nombres de dos socios (Cadbury-Schweppes, por ejemplo), o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio (como en el caso de Wight Collins Rutherford Scott). La organización constata que el nuevo nombre es demasiado rígido, y opta por utilizar tan sólo las iniciales. Entonces intenta recurrir aun conjunto de iniciales con carácter, distintivas, a través, parcialmente, de la adopción de un logotipo atractivo.



En la práctica, los diseñadores descubren a menudo que el desarrollo de logotipos basados tan sólo en iniciales es una tarea directa. Se trata de un trabajo de diseño relativamente «puro» y el diseñador se divertirá, casi seguro, ejerciendo sus habilidades. Sin embargo, aunque el logotipo con iniciales puede resultar interesante para el diseñador, también puede tener serios inconvenientes para el cliente:

- Puede ser difícil y caro, quizás incluso imposible, proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo. En determinados sectores (por ejemplo, sindicatos y organizaciones de fines no lucrativos) puede formarse una especie de sopa de letras que los miembros comprenden, pero que es completamente incomprensible para los demás.
- Siempre es difícil (y en la mayor parte de los casos imposible) obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales.
- Las iniciales pueden ser frustrantes para el consumidor. Es difícil localizar una organización por sus iniciales en una guía telefónica, sobre todo si no se sabe a qué palabras corresponden.
- Es posible que las iniciales deban variar de un país a otro (NATO -North Atlantic Treaty Organization, se convierte en España en OTAN - Organización del Tratado del Atlántico Norte). Así, si el cliente todavía no

ha elegido nombre, hay que pedirle que reflexione acerca de si realmente es apropiado confiar en un nombre que inevitablemente deba contar con sus iniciales para comunicarse.



En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario. Entre los ejemplos de logotipos distintivos figuran los de Coca-Cola y Rolls Royce. Si cambiasen esos dos nombres corporativos, el carácter distintivo y la integridad de los logotipos se mantendrían y la transposición sería obvia. Ambos logotipos han quedado tan cargados, en el curso de los años, de significado y asociaciones visuales que el transponerlos de ese modo sería chocante. La combinación de nombre y diseño forma un estilo de logotipo tan distintivo que desafía esa clase de manipulaciones.

Logotipos asociativos



Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Algunos ejemplos son la concha distintiva de Shell Oil, el galgo de Greyhound Corporation, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos) y el escudo de armas «al estilo británico» en el logotipo de British Airways. Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo. La silueta de una concha en un barril de petróleo o en un documento dice «Shell Oil» tan rotundamente como el nombre mismo. Como es natural, no todos los nombres de corporaciones y productos se prestan a simples logotipos asociativos de esta clase, o el logotipo obvio puede ser inadecuado. Por otra parte, un juego hecho en un idioma determinado puede no tener ningún sentido en otros idiomas y podría verse, en muchos mercados, como un recurso gráfico puramente abstracto.

Logotipos alusivos



Se ha dicho que la «estrella» de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la «A» distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está ideada, sin duda, para recordar el timón de cola de un jet. De modo similar, la punta de flecha india utilizada por Anaconda Industries es una alusión a los primeros tiempos de la minería de cobre en territorios indios, y las ondulaciones del escudo de Philips aluden a ondas sinusoidales u ondas de radio.

La conexión, en esos ejemplos, entre el nombre y el logotipo no es, en absoluto, tan directa como en el caso de los logotipos asociativos, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público.



PHILIPS



Con todo, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Por otra parte, los empleados, los clientes, los inversores y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentos con un logotipo que tenga un núcleo de significado que con un logotipo puramente abstracto. En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por «aquellos que están en el tema», pero a menudo incomprensible para otras personas.

Logotipos abstractos

Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos. El logotipo triangular del National Westminster Bank, el logotipo de Chrysler y los recursos gráficos de Rockwell, Kenwood, Mont Blank y otros muchos entran en esta categoría.



En los logotipos abstractos, el diseñador tiene campo libre por delante. Puede diseñar «una forma estructural que cree una ilusión óptica variada» (así describió Robert Miles, de Runyan & Associates de Los Angeles, el nuevo logotipo diseñado para City Investing). Alternativamente, el diseñador puede utilizar el logotipo «para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función» (así describió William Cagney, de RVI Corporation, el logotipo que diseñó para USEMCO Inc., empresa dedicada a bombas de agua y de alcantarillado para municipios). Los logotipos abstractos parecen gozar de particular favor en Estados Unidos, donde su ejecución ha alcanzado un alto nivel de refinamiento. Su popularidad, en parte, se debe a la naturaleza diversificada de muchas de las grandes corporaciones estadounidenses. Tales corporaciones no quieren logotipos que, en términos de origen o de productos, favorezcan o particularicen una parte o división de la corporación en detrimento de otras. La respuesta obvia a tal exigencia es un símbolo abstracto. Ese movimiento se ha reforzado gracias al éxito de los negocios japoneses en Occidente, pues los logotipos aparentemente abstractos de las empresas

japonesas han funcionado bien en el mercado. (De hecho, en un contexto japonés, muchos de los logotipos son abstractos en absoluto, pero sus sutilezas no son identificadas fuera del mercado japonés.) La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y dinámicas los ha puesto muy de moda. Los logotipos abstractos a menudo son considerados ahora como representativos de la quintaesencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos.



El problema de esos logotipos libres y abstractos reside en que no tienen ningún auténtico núcleo de significado. Una empresa grande y vigorosa dedicada a pesados moldes metálicos puede «requerir», por supuesto, un logotipo grande y de aire tosco; un fabricante de textiles especiales de alta calidad puede muy bien requerir, de algún modo, un logotipo intrincado que «haga eco» al complicado entramado de los hilos de un tejido. Sin embargo, aparte de estas asociaciones considerablemente sutiles, los logotipos abstractos carecen de significado; el significado ha de serles infundido. Este proceso de infundir significado a un logotipo abstracto puede ser muy costoso; quizá, esto no preocupe demasiado a una gran cadena de televisión, a un banco o a un conglomerado industrial, pero puede ser un problema para empresas más pequeñas que intentan atraer la atención en un mercado atestado. El problema se complica aún más por el hecho de que muchos logotipos abstractos parecen iguales entre sí. La búsqueda de logotipos sencillos, no recargados, ha engendrado una «sopa» de logotipos relativamente indiferenciados. Esos logotipos están ejecutados con habilidad y son estéticamente satisfactorios, pero a menudo tienden a parecerse demasiado. Dado que la función de un logotipo es identificar y diferenciar una organización, un producto o un servicio, eso es, obviamente, insatisfactorio, especialmente para el recién llegado al mercado. Los logotipos abstractos, en consecuencia, deben ser manejados con cuidado. El dar con una solución de diseño eficaz y atractiva, y que al mismo tiempo se diferencie de las demás, es una tarea difícil que requiere esfuerzo y destreza.

3.1 Planteamiento Del Problema

Se considera que la sociedad humana hoy en día ha evolucionado en el sentido de tener mas respeto por una libertad de expresión, sin embargo aun existe gente que sigue discriminando por la diversidad sexual.

La creación de esta nueva imagen, se iniciará por medio de investigación y análisis para definirlo claramente que nuestro cliente capte inmediatamente el mensaje que se representa, se equilibrarán los elementos de la información que debe de llevar nuestro logotipo para así identificar de inmediato el nombre y que es lo que propone.

El diseño consistirá en desarrollar una imagen que se entienda en el primer impacto visual y así relacionen la ayuda que les brinda COJONEZ, es una radical alternativa para hombres y mujeres.

El objetivo de este nombre es de ser honestos manejar la seriedad, el respeto y la concordancia mutua. El desarrollo consistirá en diferentes pruebas de elementos gráficos visuales, se utilizara la psicología del color, símbolos, tipografía. Se desarrollara el nombre de COJONEZ con el propio lenguaje visual juvenil y un aspecto claro para entender el mensaje.

El nombre tiene que ser el principal elemento, incluyendo los valores, el respeto y los prejuicios estos términos se tomaran en cuenta por ser la meta de COJONEZ y de este modo dar el mensaje a los jóvenes-adultos.

Se estudiara la visión que tiene COJONEZ para transmitir y comunicar la identidad, lo mas importante es crear una imagen para los jóvenes-adultos a través de los elementos que mas los identifiquen como un colectivo.

Es muy importante saber que en los diseños que se presentaran, llevara un estilo propio tanto del diseñador como de COJONEZ ya que siempre se tiene que enfocar mas a lo que nuestro cliente pida.

Con este logotipo se tiene que dar a conocer como tal, para poder así tener mas contacto con los jóvenes de hoy, y con las demás instituciones que los apoyan.

3.1.1 Metodología

Bruno Munari, dice que el problema no se resuelve así mismo, se deben de tener todos los elementos para resolverlo. Y en este caso de COJONEZ tenemos todos los elementos necesarios.

Una vez definido lo que es el problema, y la necesidad, hay que descomponerlos en sus mismos elementos esto es para conocerlos mejor. Se recopilan los datos necesarios, uno por uno para conocer mas afondo nuestro problema y analizarlos.

Las ideas son algo que nos deberían de dar una solución, la creatividad, recoge la mayoría de datos sobre las posibilidades tecnológicas disponibles para el proyecto, la creatividad experimenta sobre los elementos para así poder establecer relaciones útiles para nuestro proyecto.

De nuestro desarrollo, pueden surgir elementos para demostrar la finalidad de nuestro proyecto, estos elementos deben de seleccionarse bien para poder controlar nuestro proyecto, y así poder comunicar nuestra propuesta de la solución a este problema.

¿Cómo nacen los objetos? / Apuntes para una metodología proyectual de Bruno Munari; Editorial Gustavo Gili; Barcelona, 1983.

3.2 Desarrollo de Logotipo COJONEZ

Los logos que se presentan, fueron trabajados con tipografía y algunos signos, el concepto del logo, es el impacto visual para los jóvenes. Se hicieron diferentes pruebas de diseño, en las cuales se maneja el concepto de juventud, el respeto, la seriedad con la que trabaja el colectivo. La palabra COJONEZ no se podía representar solo así, se colocó el significado de las siglas, en la parte de abajo para que así se pueda saber de que trata ya que no es una palabra común.

El primer resultado que se diseñó, se dio con los principales elementos, fue la siguiente. En la realización de este logotipo de COJONEZ trabajando de manera profesional, se ajustara a las necesidades de la comunidad, transmitiendo de una forma concreta.



3.2.1 Pruebas de Logotipo COJONEZ

En las cuales se fueron descartando uno a uno, por la función del color, por la justificación, la tipografía fue uno de los elementos por el cual no funcionaban, entonces se comenzó por las correcciones de posición, de justificación, de sombras, el contorno que se le puso para que resaltara un poco mas el nombre de COJONEZ y el resultado fue el siguiente.

El segundo resultado, con los elementos anteriores.



COLECTIVO DE JÓVENES NEZAHUALCÓYOTL
COJONEZ



Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl
Cojonez



COLECTIVO DE JÓVENES NEZAHUALCÓYOTL
COJONEZ



COLECTIVO DE JÓVENES NEZAHUALCÓYOTL
Cojonez



COJONEZ
COLECTIVO DE JÓVENES NEZAHUALCÓYOTL



cojonez
Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl



cojonez
Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl

Se han descartado dos diseños menos, por la sombra, la posición, color y este es nuestro tercer resultado con una serie de símbolos y la misma tipografía que se ha venido manejando, se le puso sombra en dos de ellos para que tuvieran algo de movimiento y no se vean planos.



COLECTIVO DE JÓVENES NEZAHUALCÓYOTL
COJONEZ



Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl
Cojonez



COLECTIVO DE JÓVENES NEZAHUALCÓYOTL
COJONEZ



Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl
cojonez

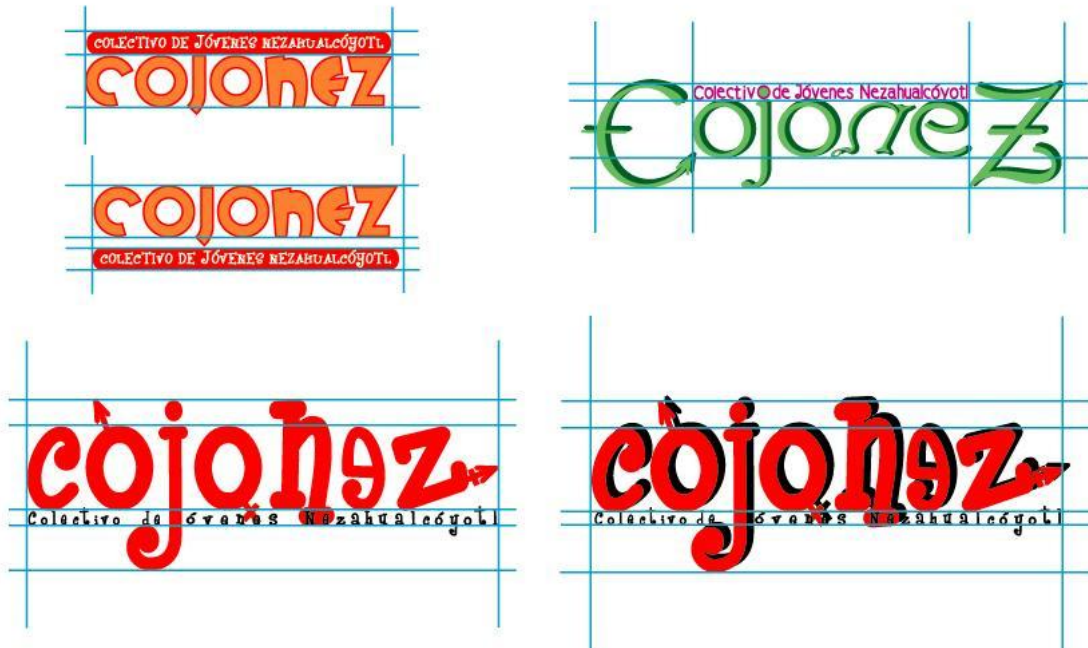


Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl
cojonez

3.2.2 Justificación Estructural Logotipos COJONEZ

Todos los diseños deben de llevar una estructura, estudiada para los tamaños fijos. Y por ello se ha colocado la retícula para darle una composición de elementos, con la finalidad de conseguir un orden grafico de todos los elementos que se representan, en el logo.

Es una plantilla que nos ayuda a tener orden, equilibrio, que se vea legible, y así pueda tener coherencia.



3.2.3 Elección Tipografica

Plus de Vagues “COJONEZ”

a b c d e f g
h i j k l m n
ñ o p q r s t
u v w x y z

1 2 3 4 5
6 7 8 9 0

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

ï ÿ ” # \$ % & / () = ?
*] [´ + { } ° , ; . :

Doctor Jekyll l “Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl”

a b c d e f g
h i j k l m n
ñ o p q r s t
u v w x y z

1 2 3 4 5
6 7 8 9 0

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

ï ÿ ” # \$ % & / () = ?
*] [´ + { } ° , ; . :

Tipografía Útil para publicidad

Kristen “COJONEZ”

a b c d e f g
h i j k l m n
ñ o p q r s t
u v w x y z

1 2 3 4 5
6 7 8 9 0

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

¡ ¨ ’ # \$ % & / () = ?
*] [‘ + { } ° , ; . : :

BoyzR Gross “Colectivo de Jóvenes Nezahualcóyotl”

a b c d e f g
h i j k l m n
ñ o p q r s t
u v w x y z

1 2 3 4 5
6 7 8 9 0

A B C D E F G
H I J K L M N
Ñ O P Q R S T
U V W X Y Z

¡ ¨ ’ # \$ % & ?
* ‘ , ; . : / () =

3.3 Resultado Final



Justificación

El elemento básico se basa solo en tipografía fue la solución para representar el nombre de COJONEZ la primera letra aparece en mayúscula y con símbolos de hombre – mujer para representar la diversidad sexual, la vírgula de la letra “J” sirve para representar la letra “O” de cOlectivo, la letra “N” esta con un giro de 20° se reflejo, para representar la libertad de expresión, en el patín está formada la cabeza de un espermatozoide y su cuerpo es la parte de hombro, se está representando al hombre, la letra “Z” se manejo en mayúscula esto es para darle equilibrio a nuestro diseño y aquí coloco el símbolo que representa a la mujer.

COJONEZ tiene la tipografía Plus de Vagues, se trabajo con el color verde que tiene de porcentaje Cian 60 %, Yellow 70 % representamos a la juventud y la esperanza, en la parte de atrás se coloco una sombra de color verde oscuro, que va con un movimiento hacia el lado derecho y esta tiene, un porcentaje de Cian 100 %, Magenta 30 %, Yelow 100 %, en la parte de arriba se manejo el significado de COJONEZ, tiene una tipografía Doctor Jekyll, se representa para que la población lo identifique fácilmente, se trabajo en color Morado ya que representa a la dignidad y sencillez, tiene un porcentaje de, Cian 20 %, Magenta 100 %.

Conclusiones

Con este logotipo damos por terminado este proyecto dando como resultado identificar rápidamente a COJONEZ; a que se dedica, de donde viene y relacionarlo con los jóvenes de Nezahualcoyotl, ya que el diseño anterior no lo demostraba visualmente, ese era el problema real por lo que el colectivo no tenía la demanda que deseaba tener.

El logotipo debe ser reconocido en el primer impacto visual que se obtenga, ya que este no puede ser pronunciado o expresado. Sin embargo, durante la investigación hemos visto numerosos casos en los que el logo denota el nombre de la marca como por ejemplo: Intel, Dell, eBay, etc; por tanto, existen casos en los que el logotipo es reconocido y pronunciado a la vez.

Bibliografías

¿Cómo nacen los objetos?/ Apuntes para
Una metodología proyectual de Bruno Munari;
Editorial Gustavo Gili; Barcelona, 1983.

SILVER, L., Diseño de logotipos: pasos para
Conseguir el mejor diseño,
México: Gustavo Gili, 2001.

CARTER, R., Diseñando con Tipografía 2: Logotipos,
Papelería de Empresa, Identidad Corporativa,
Barcelona: Index Books, 1996.

SILVER, L., Diseño de Logotipos: Pasos para
Conseguir el Mejor Diseño,
México: Gustavo Gili, 2001

Agradezco A Mi Esposo, Padres Y Hermano

Por el cariño y apoyo moral que siempre he recibido de ustedes y con el cual he logrado culminar mi gran esfuerzo, terminando así la carrera profesional, que es la mejor de las herencias.

A mi esposo que jamás encontrare la forma de agradecer su comprensión y apoyo, durante el tiempo que le dedique a este trabajo de tesis; y así compartiendo este triunfo contigo.

A mi madre a la que admiro y respeto por ser la mujer más maravillosa de todo el mundo, gracias por el apoyo, cariño y comprensión que desde niña me has brindado, por guiar mi camino y estar junto a mí en los momentos difíciles.

A mi padre, porque desde pequeña ha sido un gran hombre maravilloso, que siempre he admirado y respetado por estar en este camino que hoy llega a su fin e inicia un ciclo más de proyectos.

A mi hermano por compartir este triunfo conmigo, y que gracias a él este proyecto se llevo a cabo.

Gracias a cada uno de mis profesores y asesora, que formaron parte del desarrollo profesional, sin su ayuda y conocimientos no estaría donde me encuentro ahora.

A todos ellos gracias.