



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA
DEL CLUB DE LA DIVERSIÓN

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA

AGUSTÍN PÉREZ GALINDO
N° Cta. 08317106-2

DIRECTOR DE TESIS: LICENCIADO. JOAQUÍN RODRÍGUEZ DÍAZ
AÑO 2011



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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.

CONTENIDO TEMÁTICO

CAPÍTULO I

El proceso del diseño como imagen

- 1.1 La definición de diseño gráfico
- 1.2 Diseño y estrategia visual
- 1.3 Imagen
- 1.4 Lectura de la imagen
- 1.5 Semiótica
- 1.6 Marco e inferencia visual
- 1.7 El diseño como proceso creativo

CAPÍTULO II

Identidad gráfica y su concepto

- 2.1.0 Definición de la identidad gráfica
 - 2.1.1 El punto
 - 2.1.2 La línea
 - 2.1.3 El plano
 - 2.1.4 La forma
 - 2.1.5 Tamaño
 - 2.1.6 La textura
 - 2.1.7 El color
- 2.2.0 Diseño de identidad
 - 2.2.1 La visualización de colores y estilos de letra
 - 2.2.2 Impacto visual
 - 2.2.3 Comunicación

- 2.2.4 Símbolo
- 2.2.5 Monograma
- 2.2.6 Logograma
- 2.2.7 Logotipo
- 2.2.8 Fonograma
- 2.2.9 Tipo grama
- 2.3.0 Pictograma
- 2.3.1 Ideograma
- 2.3.2 Logo
- 2.3.3 Logo símbolo
- 2.3.4 Imagotipo
- 2.3.5 Tipografía
- 2.3.6 Color
- 2.3.7 Lenguaje visual
- 2.4.0 Estructuras empresariales
- 2.4.1 Monolítica
- 2.4.2 De respaldo
- 2.4.3 De marca
- 2.5.0 Tipos de identidad
- 2.5.1 Identidad corporativa
- 2.5.2 Identidad empresarial
- 2.5.3 Identidad profesional
- 2.5.4 Identidad personal
- 2.6.0 Términos gráficos
- 2.6.1 Sigla
- 2.6.2 Emblema
- 2.6.3 Heráldica
- 2.6.4 Escudo
- 2.6.5 Insignia
- 2.6.6 Ideograma
- 2.7.0 La marca
- 2.8.0 El símbolo
- 2.9.0 Metodología de identidad

CAPÍTULO III

EL CLUB DE LA DIVERSIÓN

- 3.1 Metas generales
- 3.2.1 Metas
- 3.2.2 Objetivos
- 3.2.3 Misión
- 3.2.4 Visión
- 3.2.5 Reglas
- 3.2.6 Normas
- 3.3.0 La empresa y el cliente
- 3.4.0 Pertinencias gráficas
- 3.5.0 Servicios y productos
- 3.5.1 Servicios
- 3.5.2 Productos
- 3.6.0 Estructura orgánica de la empresa
- 3.7.0 Organigrama

CAPÍTULO IV

PROCESO METODOLÓGICO

- 4.1.1 Análisis del problema
- 4.1.2 Análisis de la investigación de campo
- 4.1.3 Etapa de análisis de la necesidad
- 4.1.4 Análisis de la relación social
- 4.1.5 Análisis de la función
- 4.1.6 Análisis estructural
- 4.2.0 Anteproyecto
- 4.3.0 Proyección
- 4.4.0 Ideas gráficas
- 4.4.1 Lluvia de ideas y análisis de alternativas gráficas

- 4.4.2 Imágenes relacionadas con el personaje de un payaso
- 4.4.3 Imágenes relacionadas con niños
- 4.4.4 Imágenes relacionadas con Instrumentos de trabajo de un payaso
- 4.4.5 elementos conceptuales que integran una agencia de fiestas infantiles
- 4.4.6 Análisis de la configuración
- 4.4.7 Análisis de materiales y procesos de fabricación
- 4.5.1 Selección de imágenes de lluvia de ideas
- 4.5.2 Imágenes relacionadas con instrumentos de trabajo de un payaso
- 4.5.3 Selección preliminar de dos imágenes
- 4.5.4 Selección final
- 4.5.5 Análisis de riesgo
- 4.5.6 Análisis del sistema
- 4.5.7 Solución del problema
- 4.6.0 Fase de bocetaje
- 4.6.1 Fase de valoración de solución del problema
- 4.6.2 Fase 3 de bocetaje
- 4.6.3 Fase 4 de realización de la solución del problema
- 4.6.4 Fase 4 de bocetaje en blanco y negro
- 4.6.5 Fase 4 de bocetaje a color
- 4.6.6 Selección final en color
- 4.6.7 Reticulación
- 4.7.0 Análisis semántico
- 4.7.1 Análisis sintáctico
- 4.7.2 Análisis pragmático
- 4.8.0 La lingüística
- 4.8.1 Análisis semántico
- 4.8.2 Análisis sintáctico
- 4.8.3 Análisis pragmático

- 4.9.0 Cromatismo
- 4.9.1 Análisis semántico
- 4.9.2 Análisis sintáctico
- 4.9.3 Análisis pragmático

CAPÍTULO V

APLICACIÓN Y PROPUESTAS GRÁFICAS

- 5.1 Tarjeta de presentación
- 5.2 Contrato de servicios
- 5.3 Hoja membretada
- 5.4 Artículos promocionales
- 5.5 Pagina web

INTRODUCCIÓN

El entorno urbano está sobrecargado actualmente de imágenes, mensajes, colores, etc. Por tal motivo al público en general, le es muy difícil retener tanta información o reconocer un producto o una marca.

El diseño gráfico, como forma de comunicación visual tiene una estrecha relación con la retórica visual que a menudo no es tomada en cuenta. El Diseño busca maximizar el impacto de una comunicación entre un emisor y un receptor, por las vías conjugadas del texto escrito, de la imagen o del signo. Su capacidad comunicativa se mide por la influencia que ejerce en el público y por la eficacia de los medios utilizados para difundir esos mensajes.

Lo que es claro, es que cada empresa ya sea pequeña mediana o grande, tienen la necesidad de dar a conocer su producto y sobre salir sobre de su competencia; ya que de esto depende la preferencia del público buscador de su producto o servicio. Por lo que es necesario recurrir al mensaje y lenguaje gráfico que le de identidad.

La identidad gráfica es una de las formas más antiguas de expresión humana y se ha hecho por medios de signos a través del tiempo hasta convertirse en una disciplina del diseño gráfico y la comunicación visual. Es aplicada de forma activa por las empresas y organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) ya que la identidad se utiliza como una estrategia fundamental de la comunicación.

Entonces entenderemos que la identidad gráfica le dará la personalidad a una institución o empresa, para que pueda ser identificada permanentemente alcanzando una penetración a la memoria del público, de forma inmediata.

De tal forma, **El club de la Diversión** debe cubrir ésta necesidad, para que le de imagen y lo promueva dentro del contexto y ello sirva para promover sus funciones y actividades.

CAPÍTULO I

El proceso de diseño gráfico
como imagen

DEFINICIÓN DE DISEÑO GRÁFICO

1.1

El diseño gráfico es la disciplina que está dirigida para, proyectar y crear mensajes visuales. Puede ser enfocada a diferentes necesidades que varían según la necesidad:

Informativas, identificadoras, de persuasión, de código, tecnológicas, de producción, de innovación, etc.

Actualmente llamado “diseño de la comunicación visual”.

La actividad del diseño excede el campo de la industria gráfica y los mensajes visuales se pueden canalizar de diferentes maneras y medios de comunicación, tanto impresos como digitales.

Una clasificación difundida del diseño gráfico es el diseño editorial, diseño gráfico publicitario, diseño de identidad corporativa, diseño de envase, diseño web y diseño multimedia.

Pero también se puede recurrir al desdoblamiento de sus dos términos,: la palabra diseño y la palabra gráfico.

La primera, diseño, se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de elementos y factores con miras a la realización de objetos destinados a producir la comunicación visual.

La palabra diseño también se relaciona con los objetos creados para esta actividad. La palabra gráfico califica a la palabra diseño y la relaciona con la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos.

Las dos palabras juntas, diseño gráfico, desbordan la suma de su significado individual y pasa a ser el nombre de una profesión.

La palabra diseño gráfico, vista como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

Yves Zimmermann, Del diseño
Gustavo Gili p. 111

Luz del Carmen Vilchis, Diseño
El Universo de Conocimiento, claves
Latinoamericanos, p.35

DISEÑO Y ESTRATEGIA VISUAL

1.2

Empezaremos con el significado de diseño:

Descripción o bosquejo de alguna cosa. Esto debe entenderse como un proyecto a realizar y a presentar como producto gráfico o industrial "1".

Estrategia es un concepto que procede en el ámbito militar. Significa la sistemática planificación y ejecución de una acción de guerra, con el fin de vencer al adversario, valiéndose de todos los medios disponibles.

Esta sería la planificación y ejecución de una acción. "2"

Diseño y estrategia debe entenderse como la acción de diseñar, con un estudio meticuloso y con los medios a nuestro alcance, siguiendo el proceso lógico del pensamiento del diseñador y siguiendo una estrategia (conocimiento de la situación).

Entonces se empezará a diseñar con el principio de análisis para tener una propuesta de diseño y realizar un proyecto.

Ejemplo:

Se tiene un fin / diseño
Proyecto / diseño
Medios / acción

Este proceso es el que sigue el diseñador como estrategia, ya que empieza con el conocimiento de una situación: plantea y diseña -ya que toda propuesta de diseño parte de un principio de análisis- y esto permite concretar el diseño y desarrollar un conjunto de acciones -estrategia- que terminarán valiéndose de todos los medios para poder realizar el diseño.

1 Diccionario Larouse

2 Simmerman, Op Cit, pp 161-162

IMAGEN

1.3

Es la representación mental y gráfica para comunicar y transmitir una idea (o la misma imagen), y es capaz de determinar las actitudes y comportamientos de una sociedad.

Esto se resume a un sistema de signos visuales que dan personalidad, soporte y cultura a organizaciones.

La imagen materializa un fragmento de lo perceptible del vivir y del ver histórico, ya que toda imagen tiene una realidad existente y una memoria gráfica.

Esta es la verdadera representación de un objeto.

La imagen condensa la experiencia humana en descripciones visuales, como una imagen viva, móvil y fija que viene a ser diferentes manifestaciones de un mismo objeto o hecho histórico; es decir, modos particulares de expresar y comunicar, ya sea de manera mental, fija o abstracta.

La imagen mental nos da una representación directa o detonación de un objeto y nos conecta a una idea que existe en la realidad.

Con una imagen fija percibimos estáticamente y se representa con trazos que son reconocidos en una forma expresiva.

Que es diferente a la imagen abstracta, que no representa al objeto en sí, pero que da pistas o guía para interpretar la idea y establecer una relación con el objeto.

LECTURA DE LA IMAGEN

1.4

La comunicación se manifiesta y articula más allá de códigos específicos (o no) y depende más de la interacción entre el emisor y el destinatario.

Es cuando la imagen funciona como una negociación pragmática, que bajo formas de presuposiciones señalan y guían al lector para que éste entienda el mensaje visual de forma coherente y llegue al objetivo principal: la negociación entre el emisor y el destinatario, y se cumpla el efecto de lectura.

Es entonces un pacto en la cual se ven obligadas mutuamente sobre la materia del texto comunicativo, y no se da de manera fortuita o eventual, ya que el autor o emisor prevé las diferentes formas que tiene para someter un producto al lector o destinatario.

Es de esta manera como se realiza la lectura visual: uno muestra (autor) y el otro ve (lector): ambos son activos porque ambos están en la modalidad de hacer.

Esto se refleja cuando "fotografiar" es un hacer ver de un autor, y del lector es leer en la fotografía.

Para entender esto es necesario estudiar las categorías de emisor y destinatario.

Tanto emisor como destinatario corresponden a los polos físicos opuestos de la comunicación de masas, textual o visual. Ambas categorías se pueden estudiar en el sentido amplio de la pragmática, que comprende también disciplinas como la sociología, psicología, etc., pero de manera más sencilla. El emisor es quien crea la lectura y el destinatario es quien la recibe.

El análisis del texto visual comprende la interacción comunicativa y las condiciones en que ésta se realiza: es así como podemos estudiar la competencia visual del espectador y la reacción del lector, y ambos tienen un discurso visual.

El emisor de una expresión visual converge en el receptor de esa expresión y se da como resultado una reflexión visual y una interpretación; posteriormente se da una reconstrucción gráfica, es decir, se identifica a un objeto y se representa directamente de la realidad o por medio de la memoria visual, con el fin de expresar una idea, experiencia, acción o conocimiento de un objeto.

Es por eso que, en el lenguaje visual, lo que se persigue es dar a entender algo percibido ya sea por medio de signos o símbolos, que lo que intentan es comunicar el pensamiento lógico del emisor y asimismo hacer participar al destinatario (lector) y cumplir con el proceso de comunicación, haciendo del lenguaje visual una síntesis de ideas.

Este tipo de comunicación visual es más importante de lo que se cree, ya que es parte esencial para la realización de mensajes con sentido y para captar la atención de los receptores, ya sea individualmente o masivamente, pendientes de un lenguaje conocido y legible, como son todas las cosas existentes en la realidad, que el ser humano es capaz de percibir visualmente; es decir, el contexto en que el humano se desempeña se puede convertir en un lenguaje visual que, al ser puesto sobre un plano, adquiere un carácter gráfico.

SEMIÓTICA

1.5

El término de semiótica como tal es el estudio de los signos; pero la semiótica va más allá de la búsqueda en torno al complejo fenómeno de la significación de las situaciones significantes que nos llevan a las prácticas de montaje, de la más diversa índole, aplicadas a distintas configuraciones culturales interesadas en los sistemas y mecanismos de la significación.

La semiótica, según Pierce (*collected papers*)¹, es la doctrina de la naturaleza esencial de las variedades fundamentales de toda posible "semiosis".

Para Saussure: es una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social y propone el nombre de la semiología.

Para Erick Boissens: es una técnica de investigación que explica, de manera exacta, cómo funciona la comunidad y la significación.

Esto nos plantea un problema de terminología: a lo que unos llaman semiótica, otros llaman semiología.

Pero a nosotros nos interesa la semiótica como una práctica analítica de un determinado texto, sea verbal o visual.

Por lo general, parece existir un acuerdo en que el análisis semiótico no es un acto de lectura sino más bien un acto de exploración de las raíces, condiciones y mecanismos de significación.

Hacer semiótica es, entonces, identificar los distintos componentes de la semiosis y clasificar los distintos tipos de signos y analizar su funcionamiento en sus diferentes niveles.

ECO. Umberto
La estructura ausente,
"Los códigos visuales"
p.p 217-235

Ferdinand de saussure, curso de lingüística general, Buenos Aires, Losada, 1945
www.es.wikipedia.org/wiki/semiología

En resumen: la semiótica se ocupa de los signos, sistemas, acontecimientos sígnicos, procesos comunicativos y funcionamientos lingüísticos.

Es decir, la semiótica se ocupa del lenguaje, entendido como la facultad de comunicar y como el ejercicio de la facultad.

La semiótica se ha ocupado de los variados tipos de lenguajes, tales como la arquitectura, cine, teatro, publicidad, literatura, arte, televisión, gestos y, por supuesto, del lenguaje gráfico.

Pero la parte de la semiótica que estudia las relaciones entre significantes y significados es la SEMÁNTICA, que es la rama de la lingüística que se ocupa de estudiar el significado de las palabras, como de los enunciados y de las oraciones; y la parte de la semiótica, que estudia las relaciones entre significantes y usuarios, se le llama PRAGMÁTICA, y estudia el empleo de los signos por los seres humanos en sus diferentes maneras de relacionarse.

Finalmente, la sintáctica es la parte de la semiótica que estudia la relación de los significantes entre sí.

Se puede decir que, de acuerdo con el modelo Saussureano, la semiótica está por encima de los objetos particulares de cada una de estas disciplinas que se ocupan de alguno de los componentes del proceso semiótico.

En conclusión: sin lugar a dudas, el lenguaje verbal es el artificio semiótico más importante que el hombre conoce, pero, a pesar de esto, existen otros artificios capaces de abarcar porciones del espacio semántico que la lengua hablada no siempre consigue tocar, y es aquí donde el artificio semántico debe valerse de la ayuda de otros sistemas semióticos, ya que es difícil concebir un universo en el que los seres humanos se comuniquen sólo verbalmente.

El ser humano no se limita sólo a un lenguaje verbal: debe recurrir a hacer gestos, mostrar objetos, emitir sonidos, informes, bailar, etc., pero, igualmente es difícil concebir un universo sin la comunicación mediante signos e imágenes visuales.

De signos tan legítimos como las palabras, que se han considerado tan importantes como el pensamiento, surgen diferentes tipos de signos, tales como:

Signos icónicos: estos son imágenes que proponen el reconocimiento de objetos a través de una representación, dando origen a la iconicidad.

Cualisignos icónicos: se muestran sólo cualidades visuales que transmiten puras sensaciones subjetivas, denominando también signos plásticos.

Lesignios icónicos: es una imagen material que muestra la forma de determinadas relaciones ya normadas en determinados momentos de determinada sociedad: el productor propone una percepción visual y el intérprete una propuesta visual, cuya relación de representación consiste en la actualización de los rasgos socialmente asignados para la comunicación de determinada estructura y proceso conceptual, así como valores ideológicos.

Los signos icónicos no poseen las propiedades del objeto representado, sino que reproducen algunas condiciones de la percepción común, basándose en códigos perceptivos normales y seleccionando los estímulos que permiten construir una estructura perceptiva que, fundada en códigos de experiencia adquirida, tenga el mismo significado que el dé la experiencia real detonada por el signo icónico.

Es entonces que los textos visuales son un juego de diversos componentes formales y temáticos que obedecen a reglas y estrategias precisas durante su elaboración; es así que las imágenes presuponen una teoría del significado y debe estudiar los sistemas culturales actualizados en una operación de representación de un signo.

MARCO E INFERENCIA VISUAL

1.6

Leer una imagen es un fenómeno complejo que exige generar significados y construir ideas a partir de conceptos preexistentes.

Al hacer una lectura de imagen se necesita integrar la información semiótica para comprender la lectura visual, que es el producto de la integración entre lector e imagen.

Durante esta integración se va formulando preguntas y las irá respondiendo, tomando en cuenta la información visual relevante para su propósito; esto es comprender y construir puentes entre lo nuevo y lo conocido. Este proceso activo no se limita a retener visualmente lo leído, sino que requiere de la elaboración de muchas INFERENCIAS.

Un tipo de inferencia visual es la noción de CAMPO FUERA DE CAMPO, que el lector tiene la narrativa de los actantes.

Es aquí cuando las inferencias visuales tienen sus estrategias de elaboración visual que nos permite recuperar y organizar la información de un texto visual, y así vincular al conocimiento previo.

Es así como se relacionan EL MARCO Y LA INFERENCIA VISUAL.

El marco delimita un espacio representado, instalando una diferencia entre el campo como espacio visible y el fuera de campo como un espacio visible donde se inscribe la profundidad del campo y la escala de planos.

Es aquí cuando entra la inferencia, ya que, a partir del marco y sus espacios visibles e invisibles, construyen la esencia de la comprensión de la lectura visual.

Existen diversos factores en la elaboración de inferencias, entre las que se mencionan esquemas, conocimiento previo, lectura de la imagen y estrategias de lectura; de esta forma el lector se ve favorecido si tiene ante sí materiales bien estructurados, y asimismo le permitirá identificar el valor de los signos y establecer relaciones entre ellos.

EL DISEÑO GRÁFICO COMO PROCESO CREATIVO

1.7

El proceso creativo es el paso más importante en la resolución de un problema visual. En el diseño gráfico, es la forma de aplicar una estrategia que oriente y dé dirección a un problema de comunicación visual, con la finalidad de romper la barrera que se impone, de manera natural, entre emisor y receptor/público; es decir, establecer la comunicación con el objeto o producto que se va a diseñar, además de hacerlo del modo más efectivo posible para llegar al lector visual.

Para llegar a esta eficacia hay que tener unos aspectos básicos a la hora de abordar el proceso creativo.

En primer lugar, hay que definir y analizar el producto a diseñar; en segundo, tener muy claro cuál es el objetivo de la comunicación; en otras palabras, la propia identidad del producto y, en tercer lugar, a quién va dirigido.

Este proceso previo nos pone en la parte del "boceto" y en la creación de un diseño.

Un papel en blanco nos enfrenta a un modo diferente del proceso creativo, que parte de ideas que se van adaptando poco a poco a un propósito.

Cada diseñador tiene diferentes técnicas para un proceso creativo; sin embargo, debe haber un equilibrio entre el dominio técnico y la creatividad.

Este proceso creativo se enfrenta a varios problemas. Uno de ellos es la investigación y la estrategia: ambas deben ser planificadas para alcanzar una solución óptima, tanto en lo gráfico como en lo visual, ya que es en esta etapa del proceso creativo en donde el diseñador ejerce el control sobre su trabajo y donde tiene la oportunidad de expresar sus ideas.

Y, aunque no tiene reglas absolutas, sí tiene un grado de comprensión de lo que ocurrirá, en término de significados.

La información gráfica tiene diferentes maneras de organizar y orquestar los medios visuales. A esto le llamaremos composición.

La composición en el proceso creativo, es el procedimiento para dar forma a una idea y estudiar las circunstancias de un asunto con el objetivo de formar un plan.

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del proceso visual, ya que es el resultado de las decisiones compositivas, y éstas marcan el significado que tiene sobre el espectador.

Muchos de los criterios para la comprensión del significado de la forma visual están en la comprensión, ya que confecciona ideas y las convierte en mensajes visuales; es decir, creamos un diseño a partir de colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas.

El diseño gráfico interacciona activamente estos elementos para pretender un significado en una composición, que es la intención del diseñador y del proceso creativo.

Sería imposible enumerar todas las técnicas visuales disponibles con las que cuenta el diseñador gráfico para comunicarse, pero, pese a esto, mencionaré algunas de las técnicas visuales más utilizadas y su bipolaridad.

Equilibrio ————— Inestabilidad
Simetría ————— Asimetría
Regularidad ——— Irregularidad
Simplicidad ——— Complejidad
Unidad ————— Fragmentación
Economía ————— Profusión
Reticencia ————— Exageración
Predictibilidad ——— Espontaneidad
Actividad ————— Pasividad
Sutileza ————— Audacia
Neutralidad ——— Acento
Transparencia ——— Opacidad
Coherencia ——— Variación
Realismo ————— Distorción
Plano ————— Profundidad

CAPÍTULO II

Identidad gráfica y su concepto

DEFINICIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA

2.1

¿Qué es la identidad gráfica?

Primero se desglosara la palabra identidad. Ésta proviene del latín ideáticas, -atis, de idem, que significa lo mismo, y gráfica, del griego graphics, que se representa por medio de figuras.

IDENTIDAD SIGNIFICA: Calidad de idéntico. Conjunto de circunstancias que determinan quién y qué es una persona. Concepto según el cual toda cosa es igual a ella.¹

Para Joan Costa, la identidad se compone de:

ENTE-ENTIDAD= IDENTIDAD

ENTE= Lo que es, existe o puede existir.

ENTIDAD= Su esencia, su forma y su valor

IDENTIDAD= Autenticidad e idéntico a sí mismo.

Pero el diccionario define la palabra Identidad como "el hecho de ser una persona o cosa que es la que se supone o busca".

Estamos, entonces, ante un concepto que alude a un proceso en el que algo o alguien es confrontado con una realidad. Hay, por un lado, una búsqueda, un deseo de encontrar algo que se quiere tener o poseer.

En cuanto a las distintas maneras de definir la identidad gráfica, éstas van desde concepciones puramente visuales hasta fórmulas que ponen el énfasis en el resultado perceptual de dicha identidad.

Así, Dowling ² (1994:VIII) define la identidad gráfica como el conjunto de símbolos que una organización utiliza para identificarse ante distintos grupos de personas.

Joan Costa "1"
"Identidad corporativa"
p.132-133

Luis Monreal, José. "2" Diccionario enciclopédico ilustrado, 1994

Selame (1998:VI) la define como la expresión visual de la organización, según la visión que tiene de sí misma y según como le gustaría que fuera vista por otros y, desde un punto de vista personal, es un símbolo que refleja la forma y el deseo de ser percibido a sí mismo, llámese "empresa o persona".

Es por eso que cualquier persona, empresa u organización tiene derecho y oportunidad de tener una identidad gráfica que proyecte su personalidad, valores, funciones y actividades; esta identidad debe ser única e inconfundible, ya que su finalidad es que la persona o empresa se beneficie con un óptimo funcionamiento, desarrollo y gusto en el público, pues la identidad gráfica permitirá una armonía y unidad en todo lo directamente relacionado con la empresa u organización, facilitándole la identificación de productos, pertenencias y expresiones visuales con las que cuenta la empresa u organización, siendo su objetivo representar la identidad interior y exterior de ésta.

Pero la identidad gráfica va más allá de representar; ésta puede definirse como la totalidad de los modos en que la organización se representa a sí misma. Por lo tanto, la identidad gráfica se puede proyectar de cuatro maneras diferentes:

- 1º. ¿Quién eres?
- 2º. ¿Qué haces?
- 3º. ¿Cómo lo haces?
- 4º. ¿A dónde quieres llegar?

Esto implica que la identidad gráfica se manifieste en tres áreas claramente visibles y en una cuarta, menos visible pero igualmente perceptible.

- 1°. Productos y servicios - lo que haces y vendes.
- 2°. Entornos - los lugares en donde desarrollas tus actividades.
- 3°. Comunicaciones - Los modos en que explicas lo que haces.
- 4°. Comportamiento - El modo de actuar del personal al interior y exterior de la empresa u organización.

Esto asegura que la identidad gráfica es la personalidad de la empresa, tanto como la personalidad de una persona; pero ésta es variable, ya que hay empresas con una identidad coherente, penetrante, bien afirmada y controlada, que algunas veces se vuelve exclusiva, y, por lo tanto, con un significado de excelencia.

Pero hay también empresas u organizaciones con una identidad débil ó ambigua, por lo que no se llegan a imponer o posicionar su imagen dentro del gusto del público.

En conclusión, se puede decir que la identidad gráfica es el conjunto de elementos visuales que representan a una persona física o moral, institución o producto. Su finalidad es distinguirse de sus competidores, no sólo por sus productos o servicios sino por su imagen.

La identidad gráfica tiene varias funciones.
Mencionaré algunas de ellas.

- 1°. Distinción entre personas físicas o morales dedicadas al mismo giro.
- 2°. Dar un concepto de personalidad a dichas personas.
- 3°. Mantener vigente la comunicación entre empresa y público
- 4°. Mejorar la organización de la empresa.
- 5°. Ser por sí sola un respaldo de calidad.
- 6°. Aceptación y arraigo como respuesta de calidad.

Una identidad gráfica adquiere significado por el juego dialéctico entre productor y observador.

El productor hace ciertas preguntas visuales al observador y son los lectores visuales quienes responden a las preguntas sobre una imagen.

1º. ¿Una imagen es una manifestación de algo?

2º. ¿La imagen es reflejo del mundo o produce la presencia del mundo?

Estas preguntas llegan a una respuesta lógica.

Una imagen tiene significado porque los observadores se preguntan por su significado, ya que por sí sola no significa nada.

De igual forma que el lenguaje verbal, puede descomponerse en diversas unidades de distinta significación. También tenemos un lenguaje no verbal: éste será un lenguaje visual, y puede constituir un alfabeto de significación; es decir, las imágenes se pueden convertir en unidades de significación más pequeñas en función de algunos de sus componentes.

Los elementos básicos de conformación son: punto, línea, plano, contorno, textura, color.

Cada uno tiene características diferentes, lo que permite un desempeño y una función determinada dentro de la composición.

2.1.1 EL PUNTO: es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y el más importante.

Pero este puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición, y no es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que, en cualquier figura, su centro geométrico puede constituir el centro de atención.

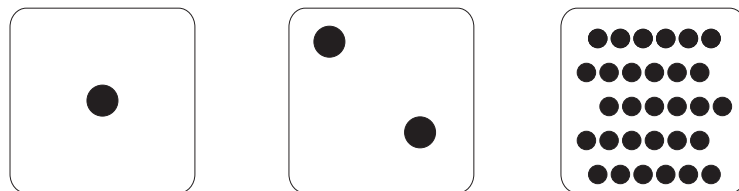
El punto es definido por su color, dimensión y, sobre todo, por el dinamismo que puede reflejar, dependiendo de dónde lo situemos dentro del plano. Si aglutinamos varios puntos dentro de una composición, podemos construir formas, contornos, tonos o color.

Las características del punto son:

1°. Poder de atracción, cuando se encuentra solo.

2°. Produce sensación de tensión cuando se añade otro punto y construyen un vector direccional.

3°. Da lugar a la creación de otros conceptos, como el color, cuando aparecen varios puntos en el mismo campo visual



2.1.2 LA LÍNEA: ésta nos sirve para conectar dos puntos en el espacio y podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos.

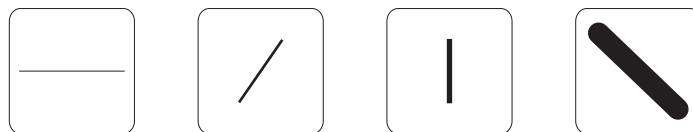
Genera dinamismo y define direccionalmente la composición en la que la insertamos; provoca tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella.

La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía; nunca es estática y es el elemento visual básico de un boceto.

Separa planos permitiendo crear diferentes niveles y volúmenes. Puede tener múltiples significados y distintas formas de expresión, desde la conformación de figuras a otros significados, como acción, dirección, movimiento, estabilidad, cambiando de significado según sus grosores.

La línea tiene en el grafismo la misma importancia que la letra en el texto.

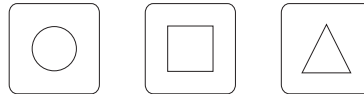
Los elementos de la línea, que con mayor facilidad podemos analizar y percibir, son: el espesor, la longitud, la dirección respecto a la página, la forma, el color y la cantidad.



2.1.3 PLANO: es un espacio delimitado por cuatro lados; es la ubicación o el lugar que ocupa cada elemento gráfico o agrupación de ellos; es el espacio a trabajar que generalmente se encuentra en blanco.



2.1.4 FORMA: estas se crean cuando dos líneas se unen en un espacio bidimensional y encierra un área en su interior. Los diseñadores dibujan formas para realizar dibujos o fotografías en el borrador de un diseño.



2.1.5 TAMAÑO: está relacionado con las proporciones de la misma y su relación con los demás objetos dentro de un determinado contexto; las alteraciones al tamaño o a la proporción de las figuras pueden utilizarse para transmitir distintas sensaciones como desconcierto, admiración, etc.



2.1.6 LA TEXTURA: está relacionada con la composición a través de variaciones diminutivas en la superficie del material; si se combina con la luz, es el elemento clave en la percepción del espacio por su capacidad para orientar la visión estereoscópica.



La textura se produce mediante la repetición de luces y sombras en un espacio gráfico, motivos iguales o similares que se repiten en el soporte. La textura tiene la capacidad de modificar visualmente dimensiones, escalas y muchas veces

permite crear una adaptación personalizada de la realidad, añadiendo dimensión y riqueza al diseño.

2.1.7 EL COLOR: es uno de los elementos fundamentales más evidentes del diseño, y el que puede imprimir más carácter y dinamismo a los elementos que se aplican.

Está presente en todos los aspectos de la identidad gráfica, ya que las empresas pueden hacer que el color sea el principal elemento de su identidad.

El color es un hecho de la visión que resulta de las diferencias de percepciones del ojo a distintas longitudes de onda que componen lo que se denomina el "espectro".

En las artes gráficas tenemos dos grandes categorías con respecto al color: imagen en color e imagen en blanco y negro. En estas últimas podemos diferenciar imágenes a pluma, imágenes tramadas, mediante diferentes tipos de gris. Asimismo, las imágenes en color se pueden dividir en dos categorías: colores y planos (manchas uniformes de color, degradados, tramados).

El color es un elemento básico para elaborar un mensaje visual y puede llegar a la traducción visual de nuestros sentidos, o despertarlos mediante la gama de colores utilizados.

La característica principal del color es la de dar sensaciones, como frío, calor, ansiedad, calma, etc. Pero es importante que el diseñador gráfico haga un estudio sobre cómo utilizar los colores y las posibles combinaciones, y realizar algunas preguntas como:

¿Qué mensaje y que atmósfera básica desea transmitir?

¿A qué grupo de personas se dirige?

¿Qué contrastes y armonías desea crear?

¿Qué colores son los más adecuados para el proyecto?

Entre muchas otras.

Goethe, J. W.
Teoría de los colores.

Frutiger, Adrian. Signs and Symbols, 1988
El pequeño sabelotodo p.17
Fundamentos de diseño.

DISEÑO DE IDENTIDAD

2.2

Cuando una organización nace, es representada con un nombre. Este nombre tiene un modo particular de escribirse, con características específicas.

De tal modo que, una organización debe de ser representada visualmente para ser identificada: a esto le llamamos identidad gráfica.

El rol de la identidad gráfica entre otras cosas es la forma de cómo el público percibe y entiende a una organización o empresa y cómo se refiere a ésta; además provoca una imagen visual en la mente del cliente potencial.

Esta imagen visual va relacionada con la fama o prestigio que adquiere una empresa u organización con el paso del tiempo; es aquí cuando los pequeños empresarios deben tener conciencia de que la creación de una identidad gráfica es el primer paso cuando se trata de que una organización adquiera prestigio y personalidad.

Mencionaré algunos puntos necesarios para la creación de una óptima identidad gráfica que quede grabada en la memoria del público al que va dirigido, ya que una empresa que tiene éxito en la elección de su imagen gráfica, seguramente tendrá éxito en sus ventas y ganancias.

Hay varios factores que influyen en una empresa para que ésta mantenga su marca, reconocimiento y continuidad visual dentro de un mercado y que pueda fungir como satisfactor de necesidades, y para esto se han desarrollado diferentes condiciones:

2.2.1 Visualización de colores y estilos de letra.

Ésta debe quedar grabada en la memoria del público, y para esto es necesario que los colores y tipos de letra siempre vayan en los envoltorios de cada producto que la empresa lance al mercado; de este modo generará una asociación inconsciente entre producto, tonalidades y estilos de letra.



2.2.2 Impacto visual.

La base para lograr una identidad gráfica exitosa es que una empresa sea reconocida "físicamente"; es decir, que a través del impacto visual como eficacia sobre la memoria provoque en el público instantáneamente la relación con los productos o servicios que la empresa vende. Un ejemplo claro es McDonald's: su marca es la letra M y sus colores son el rojo y el amarillo, y estos aparecen en todos los envoltorios y publicidad; esto hace que se quede grabado en la memoria del público.



2.2.3 Comunicación.

Es uno de los aspectos que componen a la identidad gráfica y que le brinda al público la información necesaria de la empresa y de sus productos. Los medios publicitarios y relaciones públicas influyen directamente en la conformación de la identidad, ya que es necesario hacer saber al consumidor, de manera visual, de la empresa y de sus servicios; esto le dará al público la toma de decisión en una futura venta a su favor, entre otras empresas que su identidad gráfica no sea óptima.



La identidad gráfica juega un rol fundamental en la vida de una empresa y ésta debe tener una conformación sustentable. A continuación veremos los elementos de la identidad gráfica:

2.2.4 Símbolo: es una imagen que representa una idea o un concepto preestablecido, es decir, que la misma sociedad la crea con el fin de que sea entendido por todos, ya que la universalidad que establece la relaciona con el objeto. Forman parte de los mensajes que van dirigidos al ser humano y deben ser legibles para el receptor.

Se dividen en:



2.2.5 Monograma: es la conformación gráfica hecha a partir de las iniciales o letras más importantes del nombre de la empresa, organización, institución, etc.



2.2.6 Logograma: es todo lo que expresamos por medio de imágenes y que no tienen sonido propio, son iconos y signos en alta abstracción que nos evocan a formas naturales y artificiales.



2.2.7 Logotipo: es una palabra o palabras que, por su diseño característico, sirven para identificar a una empresa o el servicio que ofrece a sus clientes.

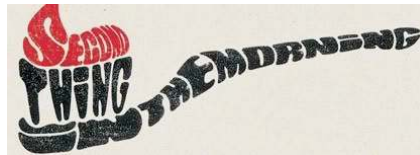
Es el tratado tipográfico con un diseño específico de la razón social de una empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.



2.2.8 Fonograma: son los signos que representan sonidos y es la unión de un gráfico con una palabra, los cuales se apoyan el uno al otro generando un solo concepto.



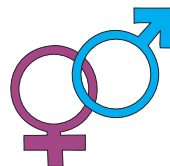
2.2.9 Tipograma: es generar una figura original con base en la repetición, disposición y organización de la tipografía.



2.3 Pictograma: son formas de expresión gráfica y elementos sencillos, como cosas, figuras humanas y animales; no se acompañan por tipografía; generalmente se utilizan en zonas arqueológicas, zoológico, museos y en actividades deportivas (olimpiadas) y señalética.



2.3.1 Ideograma: es una representación gráfica de una determinada idea y suelen formarse por la combinación de pictogramas, no tienen fonética o no tiene un nombre específico, pero representa un concepto más detallado.



2.3.2 Logo: se entiende como un signo gráfico o tipográfico que identifica o representa a una institución o empresa. El logo o la marca forma parte de la imagen visual de la empresa. El logo puede constar de una o varias letras o ser una palabra completa, pero también puede ser una imagen o la combinación de ambas.

Fundamentalmente, el logo debe ser inconfundible y fácil de recordar. Pero el logo debe cumplir con ciertos criterios de diseño, actitud, presencia, universalidad, concisión, capacidad de ser reconocido, coherencia y viabilidad económica.



2.3.3 Logo símbolo: es un logotipo integrado a un gráfico.



2.3.4 Imagotipo: es la parte puramente gráfica. Básicamente, es el elemento iconográfico del logotipo que puede funcionar solo o apoyado por un texto característico de la empresa.



2.3.5 Tipografía: el conocimiento de la tipografía es una especialización en sí misma que, al igual que cualquier profesión, lleva muchos años de estudio.

Entre las razones de ser de la tipografía está la de valorizar los diversos componentes de un texto, otorgándole personalidad y reconocibilidad a cada categoría o calidad de información.

Al mismo tiempo, la tipografía cumple funciones de los diversos componentes textuales; no trata igual a un título de texto que un texto, y, dentro de estos, marca diferencias y establece juegos visuales, estéticos e informativos.

Es un componente esencial de la identidad gráfica, ya que la constante utilización de una misma familia tipográfica favorece el inmediato reconocimiento de la identidad gráfica.

La tipografía es el manejo del alfabeto o tipos de forma individual dentro de un texto. Ésta crea enlaces lógicos y visuales. El papel principal de la tipografía es hacer la apariencia de un texto tan atractiva como sea posible para, de este modo, convertir la lectura en una experiencia eficaz.

The image shows the Nokia logo, which consists of the word "NOKIA" in a bold, white, sans-serif font, set against a solid black rectangular background.

2.3.6 Color: el color es un elemento de soporte importante en la identidad gráfica, ya que los colores permiten distinguir a una marca y sirve como elemento de identificación cuando son usados en forma independiente o como complemento.

El color produce efectos de diferentes maneras en un logotipo o imagotipo, ya que ofrecen interpretaciones distintas en diferentes sociedades, y no depende sólo de la experiencia individual sino también de impresiones consensuadas que se remontan a siglos atrás. Es por eso que los colores significan cosas diferentes en distintas culturas.

El color se encuentra en dos formas:

A) Luz. Es la forma fisiológica producida en la mente, cuando la luz es difundida o reflejada por los cuerpos.

B) Pigmento. Esta es otorgada de manera química e intencional y su mezcla es sustractiva ya que, en sus combinaciones, unos colores restan luz a otros.

2.3.7 Lenguaje Visual. Es la base de la creación del diseño, se puede trabajar sin un conocimiento de reglas y conceptos, sólo por gusto personal, pero esto reflejará poca organización visual.

Aunque el lenguaje visual carece de leyes, existen elementos de diseño que están muy relacionadas entre sí. Estos elementos por separado parecen abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Estos son cuatro: conceptuales, visuales, de relación y prácticos.

Conceptuales: se puede decir que no son visibles pero forman parte esencial del concepto, son el punto, la línea, el plano y el volumen.



PUNTO



LINEA



PLANO



VOLUMEN

Visuales: estos son los visibles, ya que tienen la forma, el color y la textura; estos son los que el emisor capta visualmente y con más facilidad, ya que los ve realmente.

De relación: estos gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas de un diseño. Algunos pueden ser percibidos; estos son la dirección, la posición; otros pueden ser sentidos como el espacio y la gravedad.

Prácticos: estos subyacen el contenido y el enlace de un diseño; son la representación, el significado y la función del diseño mismo.

Toda identidad puede revelar cómo está organizada una empresa, indicar si está centralizada o descentralizada y en qué medida; también puede mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y qué relaciones guardan éstas con el conjunto. La identidad puede revelar la estructura de una organización y proyectar con claridad su finalidad y su forma.

Aunque la identidad tiene tres modelos de estructuras, los límites entre éstas suelen ser difusos. A veces es difícil saber dónde termina una estructura de marca y dónde empieza una de respaldo. Ninguna de las tres estructuras (monolítica, de respaldo y de marca) es intrínsecamente mejor que otra: cada una tiene sus ventajas y sus inconvenientes, ya que la que puede funcionar en una sociedad podría no funcionar en otra.

Lo que sí es que cada una de ellas se ha asociado tradicionalmente con un tipo de actividad comercial, por ejemplo: la identidad monolítica es propia de bancos, líneas aéreas, compañías petroleras, etc.

2.4 ESTRUCTURAS EMPRESARIALES

A continuación veremos las estructuras empresariales denotadas por su identidad gráfica. Mencionaremos los tres tipos de divisiones.

2.4.1 Monolítica: es cuando una organización o empresa utiliza un nombre y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones, tales como BMW, IBM.



2.4.2 De respaldo: es cuando una organización respalda a otras empresas dedicadas a las mismas actividades, con la misma identidad y nombre. Por ejemplo: General Motors.



2.4.3 De Marca: es cuando la empresa u organización opera por una serie de marcas que pueden ser independientes entre sí y con respecto a la sociedad misma. Por ejemplo: Protec and Gamble.



2.5 TIPOS DE IDENTIDAD.

En el campo profesional, la identidad gráfica se clasifica según las actividades y funciones que realizan las personas, empresas e instituciones.

2.5.1 Identidad corporativa: es la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único: incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, la ética y valores de la gente que trabaja en ella, tanto trabajador como dirigente. Estas son corporaciones privadas u organizaciones públicas con fines de lucro, también llamadas mega empresas.

Pero la identidad gráfica tiene seis divisiones; éstas se reconocen por sus actividades o funciones que son:
Corporaciones privadas con actividades con fin de lucro y son llamadas mega-empresas.



2.5.2 Identidad Empresarial: ésta representa una entidad económica autónoma lucrativa y es productora de servicios y productos varios. Éstas son llamadas Macro-Empresas.



2.5.2 Identidad Comercial: son los pequeños establecimientos comerciales, que no son empresas, pero son comercios con fines de lucro y son llamadas Micro-Empresas, tales como cerrajerías, tortillerías, misceláneas, sastrerías, recauderías, etc.



2.5.3 Identidad Institucional: son las instituciones que su finalidad no es el lucro, es decir, no venden productos sino ofrecen servicios a la comunidad, como escuelas, dependencias del sector salud, bancos, entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo tales como:

Instituciones Financieras: bancos



Instituciones Educativas: escuelas públicas (UNAM/IPN/SEP)



Sector Salud: Clínicas y hospitales (IMSS, ISSSTE)



Sector Gobierno: Estatales (IFE) y Paraestatales (PEMEX)



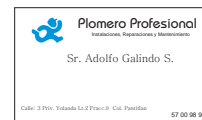
Sector Social: Casas de cultura, parques.



2.5.3 Identidad Profesional: ésta representa a una persona que ofrece un servicio profesional y especializado y es con fines de lucro, tales como: abogados, doctores, diseñadores, arquitectos, etc.



2.5.4 Identidad personal: ésta representa a un individuo que ofrece un servicio u oficio: plomeros, carpinteros, albañiles, electricistas, etc.



2.6 TÉRMINOS GRÁFICOS: en el diseño existe una serie de términos utilizados para referirnos a una gran cantidad y diversidad de gráficos que observamos y consumimos a diario en productos y servicios, a través de presentación y de su embalaje.

A continuación mencionaré estos conceptos derivados.

2.6.1 Sigla: letra inicial que se emplea como una abreviatura de una palabra o palabras. Son utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución.

O.N.U

U.S.A

2.6.2 Emblema: es un jeroglífico o símbolo que se utiliza para representar a una empresa u organización, y generalmente se escribe algún verso o eslogan que declara el concepto o moralidad que encierra dicha empresa.



2.6.3 Heráldica: perteneciente al blasón (cada pieza del escudo), es una representación para cada familia, linaje o ciudad.



2.6.4 Escudo: es la representación de manera simbólica de los valores de lealtad, honor, victoria, generalmente utilizados como escudo nacional.



2.6.5 Insignia: éstas son generalmente relacionadas con las fuerzas armadas de un país y se utilizan para identificar los diferentes grados de un militar (General, Sargento, Capitán, Comandante, etc.).



Insignia Partido popular socialista



Insignia General de Brigada



Insignia capitán

2.6.6 Ideograma: ésta se aplica a la escritura con la cual no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos.



LA MARCA

2.7

La práctica de marcaje se ha manifestado desde tiempos remotos y su uso es exclusivo del humano, dándole un sentimiento de identidad y de pertenencia.

La marca está ligada a un lenguaje visual y verbal y el hombre lo utiliza desde el marcaje de una res, un arma, una cueva y hasta su propio cuerpo con tatuajes; es entonces que la marca es, pues, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir una señal determinada a un soporte dado por contacto, incisión o presión.

Hoy se marca casi todo con un motivo, el de diferenciar un servicio o un producto de los demás, es entonces que la marca se manifiesta como una señal visual que le da un rasgo distintivo a un producto

Actualmente la marca está ligada a la necesidad de dar un valor agregado de calidad a su producto y que compita con otros productos en el mismo mercado.

La marca se construye asociando un valor al producto dándole un nombre y diseñando su propia representación visual, y el resultado es un compromiso por parte de quien ofrece el producto.

Para que la marca exista, deben darse dos condiciones:

1°. Que el público conozca la asociación entre el producto y el valor de calidad, con el fin de realizar todas las asociaciones de comunicación, desde publicidad a cualquier otra acción dirigida a hacer llegar el mensaje.

2°. Que el producto responda a lo que promete la marca, ya que el consumidor no confía en el producto sino en la marca.

De este modo la marca se posiciona en el mercado y al mismo tiempo obtiene un lugar en la mente del consumidor.

La marca puede dejar de distinguirse porque el consumidor se vuelve más exigente y selectivo en su decisión de compra; para evitar esto es necesario que la marca sea diferente y convertirse en una forma de ser, es decir, en ser parte de la vida del consumidor entrando a un nivel emocional.

Un ejemplo claro son las marcas bien posicionadas en el ámbito automovilístico, tal como BMW, ya que esta marca tiene los más reconocidos premios del sector, tanto por su eficacia como por su creatividad.

La marca ha trabajado a largo plazo y ha construido en el público una percepción de poder adquisitivo; por tal motivo, la marca le da un valor agregado de calidad, eficacia y durabilidad a un producto.

No importa en qué lugar ni quién fabrique los autos, o si la empresa cambia de unas manos a otras: si la empresa mantiene la calidad que la marca promete, el público seguirá comprando los autos.

EL SÍMBOLO

2.8

Lo racional y lo discursivo tienen gran importancia en nuestra cultura, ya que la palabra es el primer signo que empleamos para expresar nuestras ideas; pero eso no basta: se necesita de signos y de un lenguaje simbólico.

El signo, de por sí, apunta a algo exterior a sí mismo: el humo indica la existencia de fuego, y el semáforo en verde nos hace saber que ya podemos pasar. El signo no es lo que lo que significa, sino que nos orienta de un modo más o menos informativo hacia la cosa significada. Es una especie de mensaje que designa o representa otra realidad.

El símbolo es un lenguaje más cargado de connotaciones, no sólo nos informa sino que nos hace entrar ya en la dinámica propia: para felicitar a una persona, nos bastaría sólo con palabras, pero normalmente recurrimos a un lenguaje simbólico "regalos y tarjetas". Esto vale más que un discurso y seguramente contiene más realidad que las palabras.

Un símbolo es la representación perceptible de una realidad, con rasgos asociados por una convención socialmente aceptada.

Es un signo sin semejanza ni continuidad que solamente posee un vínculo convencional entre su significante y su denotado, además de una clase intencional para su designado.

Los símbolos son pictogramas con significado propio.

Muchos grupos tienen símbolos que los representan, ya sean culturales, religiosos, políticos, comerciales, deportivos, etc.

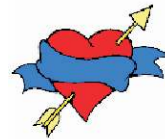
Es producido por el hombre como un proceso de abstracción, y se rescatan los rasgos esenciales de lo que se va expresar simbólicamente, y se asocia de forma arbitraria a un significado.

La función del símbolo, es de tipo significativo, no señalizador, y es un vehículo de comunicación, ya que es la parte no lingüística del identificador de la entidad.

Consiste en una figura abstracta o figurativa, es un rasgo visual que representa a una empresa gráficamente a través de un elemento icónico que identifica a una compañía, institución, marca o grupo, sin la necesidad de recurrir a su nombre, y trabaja como imagen universal ya que se manifiesta a toda clase de público y de nacionalidades.



Símbolo Místico
Estrella de David



Símbolos del amor



Símbolo del Cristianismo



Símbolo de la Paz

METODOLOGÍA DE IDENTIDAD

2.9

A menudo se cree que el diseñador gráfico tiene un estallido mágico de creatividad y genialidad y hace un "diseño", pero la realidad es que las buenas ideas surgen cuando el diseñador se empapa de información del proyecto gráfico a resolver, y no solamente comprende los datos y el contexto, sino que llega a la conclusión de que debe tener y usar una metodología.

¿Qué es una metodología de identidad?

Primero diré qué es la identidad: ésta es una propiedad que han utilizado los vínculos y las culturas para lograr formas de representación por medios visuales para distinguirse de los demás.

Actualmente, para crear una identidad gráfica se debe utilizar métodos y técnicas.

La metodología es un proceso a seguir en el desarrollo del proyecto gráfico, ya que la configuración de una imagen corporativa es generalmente largo y complejo, y la única forma de llegar a un resultado óptimo es usando una metodología que alimente la creatividad y los mecanismos combinatorios con las que cuenta el diseñador.

Sin duda, el diseño gráfico debe seguir una metodología para la creación de cualquier identidad, ya que es una disciplina que está dirigida para concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales, y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados.

La creatividad es, por definición, una creación funcional y un buen diseño no tiene otra ideología que la eficacia.

Sin embargo, muchos confunden los métodos con las técnicas, cuando en realidad los métodos sirven a la estrategia para pensar y planear, y las técnicas sirven para hacer los métodos. La metodología del diseño tiene por objetivo aumentar el conocimiento de las cosas y dar un mayor sostén al hecho creativo, y permite ampliar los puntos de vista sobre un problema dado, aumentando el conocimiento del mismo y facilitando una perspectiva creativa global hasta la resolución del problema.

Todo método es un procedimiento intelectual (aspecto semántico, cognitivo, informativo) y un procedimiento operacional (aspecto pragmático, material, técnico) con miras a la consecución de un resultado que ha sido determinado de antemano con una adecuada precisión. Etimológicamente, un método es un camino hacia un objetivo, es una gestión eficaz, una guía.

Emprender un proyecto de diseño no es solamente tomar una iniciativa o una acción, es escoger una vía entre muchas posibles, es abordarlas juiciosamente y seguirlas hasta llegar al objetivo por medio de una solución eficaz.

Disponer de un método es disponer de criterios que permiten optar por el mejor camino que nos lleva directamente a la mejor solución. "Joan Costa".

El diseño es un vehículo de información y es provocado por una necesidad de comunicación, ya que es una actividad de proyección en un doble sentido; se proyecta internamente sobre la obra a partir de sistemas semióticos que le son propios y, en esa proyección, proyecta un tipo de relaciones sociales.

Pero el punto de partida de todo proceso de diseño es la expresión de una necesidad, que generalmente se da por medio de un cliente a un diseñador, pero es importante determinar cuáles son las razones para iniciar un proceso de diseño, cuáles son las expectativas y si éstas son realmente compatibles con lo proyectado.

El análisis previo de un proyecto conduce generalmente a la producción de mejores soluciones al problema de comunicación planteado.

Para esto se debe hacer el proceso de identificación: éste comienza cuando tenemos en cuenta las características técnicas visibles intrínsecas del proyecto, las expectativas del cliente, tratando de discernir cuál de éstas son reales y cuáles estén generadas por fantasías propias o por mimetismo.

Posterior a éste se tiene la definición del proyecto: éste es la determinación inequívoca del esquema gráfico, en particular es el punto de partida de lo que se está definiendo y que llamamos proceso de diseño o método de diseño.

Es un hecho que existen múltiples posibilidades y procesos de diseño que pueden servir como guía o ayuda.

En esta tesis utilicé el método de Guillermo González Ruiz, que está dividido en tres fases:

Fase analítica, que está compuesta por:

- Recopilación de datos
- Ordenamiento
- Evaluación
- Definición de condicionantes
- Estructuración y jerarquización

Fase creativa

- Implicaciones
- Formulaciones de ideas rectoras
- Toma de partido o de idea
- Formalización de la idea
- Verificación

Fase ejecutiva

- Valoración
- Ajuste de la idea
- Desarrollo
- Proceso interactivo
- Materialización

Cabe mencionar que cada diseñador tendrá que buscar su propia metodología para establecer la naturaleza de un encargo de diseño, ya que el proyecto se clasifica, midiéndola, anotándola y estudiándola de la manera que resulte más enriquecedora.

CAPÍTULO III

Surgimiento de una empresa

EL CLUB DE LA DIVERSIÓN

3.1

El club de la diversión es una empresa dedicada al servicio de fiestas infantiles y eventos especiales.

Esta empresa surge en el mercado en el año de 1999 y empieza trabajando con 2 payasos, 1 mago, 2 botargas, siendo su propietaria la Sra. Patricia Claudes Alvarez.

Empresa fundada en el año 2003, colaboran 5 payasos, 4 magos, 1 malabarista, 4 animadores, 1 secretaria y 8 botargas.

Tal avance le da la necesidad a la empresa de tener mayor publicidad, y durante 4 años más, El club de la diversión sólo se maneja con publicidad, pero no cuenta con una identidad gráfica, que le dé reconocimiento a la empresa.

El club de la diversión sigue creciendo y, en el año 2007, ya cuenta con varios servicios, tales como: renta de inflables, toritos mecánicos, sillas y mesas para niños y adultos, servicio paquete kermese, maquillaje infantil, videgrabaciones, animadores, edecanes, payasos, magos, botargas, comediantes, show de perritos educados, malabaristas, cantantes, imitadores, etc.

Actualmente cuenta con gerente, subgerente, secretarias y una oficina en forma.

Fue necesario que la empresa tuviera una identidad propia y que le diera a la empresa una imagen única que fuera reconocida por el público y, sobre todo, que recordarán a **El Club de la Diversión** como sinónimo de calidad en todos sus servicios.

METAS GENERALES

3.2

3.2.1 METAS DE EL CLUB DE LA DIVERSIÓN

Ser identificados en cualquier parte por nuestra identidad gráfica.

Posicionarnos en el mercado de la diversión infantil en el D.F. y área metropolitana.

Distinguirnos de nuestra competencia por nuestra calidad en el servicio y compromiso con los clientes.

Generar una fidelidad en el cliente que nos asegure el retorno constante.

Desarrollar una hilaridad que divierta a chicos y grandes sin recurrir a bromas pesadas y soeces.

Generar un liderazgo permanente en el ámbito de las fiestas infantiles.

Ser una empresa prospectiva y propositiva.

3.2.2 OBJETIVOS DE EL CLUB DE LA DIVERSIÓN

Generar una identidad para **El club de la Diversión** que nos permita ser reconocidos gráficamente como una empresa comprometida con la calidad y satisfacción de nuestros clientes.

Acumular efectos positivos que permitan inspirar confianza a nuestros clientes a través de nuestra imagen gráfica y que nos dé el reconocimiento para ampliar nuestros horizontes.

Lograr un incremento en nuestras ventas en un 15% anual que nos permita continuar con nuestro crecimiento esperado, sin olvidar nuestra calidad en nuestros servicios y productos que nos distinguirán día a día.

3.2.3 MISIÓN

Generar un servicio de entretenimiento y diversión basado en el humor familiar, que nos permita tener una ventaja competitiva y así distinguirnos por la calidad, el servicio y el compromiso con nuestros clientes.

3.2.4 VISIÓN

Lograr la expansión en el D.F. y área metropolitana, con base en la innovación constante.

Desarrollando los siguientes valores para un mejor servicio a nuestros clientes:

Puntualidad: llegar siempre a la hora acordada en todos nuestros servicios y cumplir con los tiempos contratados.

Respeto: todos nuestros clientes deben ser tratados con respeto y dirigirnos hacia ellos con un lenguaje propio y cortés.

Honradez: éste es un valor muy importante para nuestra empresa, ya que todo nuestro personal es confiable dentro y fuera de nuestras instalaciones y sobre todo en los lugares contratados.

Honestidad: para **El club de la Diversión** es importante hablarle al cliente siempre con la verdad acerca de nuestros servicios y cumplir cabalmente con lo que le ofrecemos, ya que de ello depende la satisfacción de nuestros clientes.

Responsabilidad: todo el personal tiene la obligación de cumplir con sus responsabilidades para así poder dar el mejor producto o servicio a nuestro cliente

3.2.5 REGLAS

El personal contratado deberá se capacitado para lograr un buen funcionamiento en el puesto asignado.

Todo el personal, sin excepción, deberá estar uniformado y con su gafete a la vista, dentro de las instalaciones de la empresa.

Las áreas de trabajo deberán estar limpias e iluminadas todo el tiempo.

El personal deberá ser puntual y cumplir con su horario de trabajo.

3.2.6 NORMAS

La capacitación del personal será cada semestre y todos están obligados a asistir.

El uniforme del personal no será modificado en cuanto al estilo, y el que incurra en esta falta será sancionado.

En cuanto a la puntualidad, el personal tendrá una tolerancia de 10 minutos, el que incurra en 3 retardos será sancionado con un día de descuento.

LA EMPRESA Y EL CLIENTE

3.3

Empezaré con la definición de "empresa".

Ésta es una unidad económica persona física o moral, legalmente constituida, que combina los factores de producción en forma organizada, con vista al suministro de productos, bienes o servicios, de acuerdo con la demanda del mercado.

Para saber qué es una empresa se debe empezar por su propósito. Y este propósito debe encontrarse fuera de la empresa, en la sociedad de la cual es un órgano.

Una empresa está organizada e integrada por elementos humanos cuyo objetivo principal es la obtención de utilidades, o bien, la prestación de servicios a una comunidad.

El propósito de una empresa es crear un cliente.

Empezaremos con la definición de "cliente".

Un cliente es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.

Aunque el consumidor haya sentido una necesidad que cierto producto satisface antes de que éste le fuera ofrecido; su deseo constituiría una demanda meramente potencial en tanto que no haya alguien que produzca un satisfactor adecuado y se lo venda.

Sería hasta entonces que la necesidad se convertiría en demanda efectiva. Por lo que se podría decir entonces que existen un cliente y un mercado. El deseo también puede ser creado por la acción de los negocios, ya sea mediante una innovación, mediante el crédito publicidad o habilidad para vender. En cualquier caso, es la acción de la empresa o el negocio lo que crea al cliente.

3.3.1 EL CLIENTE DETERMINA A LA EMPRESA

Es el cliente y su disposición a pagar por un bien o servicio lo que convierte los recursos económicos en riqueza y las cosas en mercancías.

Lo que el cliente compra y considera valioso no es solamente un producto; en todos los casos es utilidad, esto es, lo que los productos o servicios hacen por él.

Dado que uno de los propósitos de la empresa es crear clientes, son dos las actividades fundamentales que debe realizar:

Comercializar (marketing) e innovar.

El propósito de la comercialización es conocer y entender al cliente tan bien que el producto o servicio ofrecido sea el adecuado y se venda solo. Debe permitir conocer las respuestas a las preguntas: ¿quién es el cliente?, ¿dónde está?, ¿qué compra?

La innovación consiste en proveer satisfactores económicos diferentes y cada vez mejores.

La comercialización empieza con el cliente -su demografía, sus realidades, sus necesidades, sus valores-.

No se pregunta "¿qué queremos vender?" sino "¿qué es lo que el cliente quiere comprar?". No se dice "Esto es lo que nuestro producto hace", sino "Estas son las satisfacciones que el cliente está buscando". Cultura empresarial: Juan Pablo Arroyo Ortiz.

Hay diferentes tipos de clientes.

Clientes activos: son aquellos que en la actualidad están realizando compras de productos o servicios y que lo están haciendo dentro de un periodo corto de tiempo.

Clientes inactivos: son aquellos que realizaron su última compra hace bastante tiempo atrás; por lo tanto, se puede

¿Qué hacer con aquellos que no utilizaron nuestros servicios?
¿Qué hacer con aquellos que sí apostaron por nuestra empresa?

Quienes utilizaron nuestros servicios, es necesario brindarles un programa que permita que se vuelvan fieles a nuestra empresa o marca a través del tiempo, incluso hacerlos sentir que forman parte de un mismo equipo o de una misma familia: el cliente y la empresa.

Las personas que no se interesaron en utilizar nuestros servicios, se les debe prestar atención e investigar las razones de su decisión, de tal modo que esta información nos pueda servir para replantear la forma de cómo hacerlos clientes potenciales, ya que un cliente necesita mucho más que informes; necesita un trato personal y humano. Esto significa, hacerle sentir que el servicio o producto es mucho mayor que su costo, y que su valor como cliente es de ser una pieza fundamental en la empresa, ya que nuestra identidad gráfica debe reflejar nítidamente lo que nosotros somos como organización, una empresa que proyecta servicio y calidad en la sociedad.

El Club de la Diversión será visto por sus clientes a través de su identidad gráfica, y éste relacionará a la empresa con prestigio y personalidad.

El objetivo de **El club de la Diversión** es que su identidad gráfica tenga éxito y reconocimiento por el público para lograr un aumento en sus clientes, ya que una empresa que tiene éxito con su marca, logra mayores ventas.

La base para lograr que la identidad gráfica de **El club de la diversión** sea exitosa con sus clientes, es que sea reconocida físicamente, es decir, a través del impacto visual, y que el público, al ver la identidad gráfica, instantáneamente la relacione con la empresa.

La comunicación entre el cliente y **El club de la diversión** será a través de su imagen y marca, ya que ésta es la única forma de que sus productos y servicios sean vistos por medios publicitarios y relaciones públicas. Esto influirá en la conformación de la identidad de la empresa, ya que el cliente debe saber que está tratando con una empresa eficiente.

Además, la información que se brinda acerca de la empresa es lo que hará tomar una decisión al cliente, y éste considere que **El club de la diversión** es la mejor opción y la más segura al contratar sus servicios.

PERTINENCIAS GRÁFICAS

3.4

El club de la Diversión es una empresa que tiene varios años en el ámbito de las fiestas infantiles y eventos sociales. Por tal motivo, es necesario que cuente con una identidad gráfica que la distinga de su competencia por su calidad y servicio; es necesario elaborar un cuadro de pertinencias, que en el caso del diseño gráfico, es el registro verbal ya incorporado al marco del diseño o apoyo textual de lo que dice el registro visual.

Los rasgos pertinentes son una manera de tabular un cuadro operacional que incluyen, tanto los rasgos pertinentes que serán seleccionados, como aquellos que podrían haber sido pero se han desechado.

Diré entonces que, dentro del vasto conjunto de rasgos tabulados en un cuadro de pertinencias, algunos de ellos se enlazan entre sí hasta configurar un todo organizado y funcional para conseguir la optimización.

Es preciso mencionar que para el diseño de una imagen es necesario hacer una investigación sobre su factibilidad y los recursos indispensables para la realización de lo planteado. Es decir, su "proceso metodológico".

Para hacer un cuadro de pertinencias será necesario articular un lenguaje visual hasta conseguir un texto o conjunto sintáctico que defina con cierta exhaustividad el conjunto de rasgos visuales del diseño en cuestión.

SERVICIOS Y PRODUCTOS

3.5

Todos los eventos y fiestas infantiles tienen la necesidad de ciertos artículos y servicios, y **El club de la diversión** se da a la tarea de proporcionar y vender algunos de esos artículos y servicios a sus clientes.

Servicios y productos que **El club de la diversión** ofrece.

3.5.1

SERVICIOS

PAYASOS

MAGOS

ANIMADORES (AS)


BOTARGAS

COMEDIANTES

MAQUILLISTAS

RENTA DE AUDIO

ALIMENTOS



eventos infantiles
eventos promocionales
eventos empresariales

3.5.2

PRODUCTOS

PIÑATAS

GLOBO IMPRESO

INVITACIONES

ALCANCIAS



eventos infantiles
eventos promocionales
eventos empresariales

ESTRUCTURA ORGÁNICA DE LA EMPRESA

3.6

En todas las organizaciones debe haber un sistema de organización de todas las personas que la integran, ya que cada una realiza responsabilidades y actividades diferentes, y de su correcta coordinación dependerá que se lleve a cabo satisfactoriamente los objetivos de la empresa.

DIRECCIÓN ADMINISTRATIVA
Patricia Claudes Álvarez

GERENTE DE VENTAS
Gabriela Claudes Álvare

Z

GERENTE ADMINISTRATIVO
C.P. Ángel Zapata Guerrero

SERVICIO A CLIENTES
Ana Campos Flores

TÉCNICO
Tonatiuh Pérez Alcalá

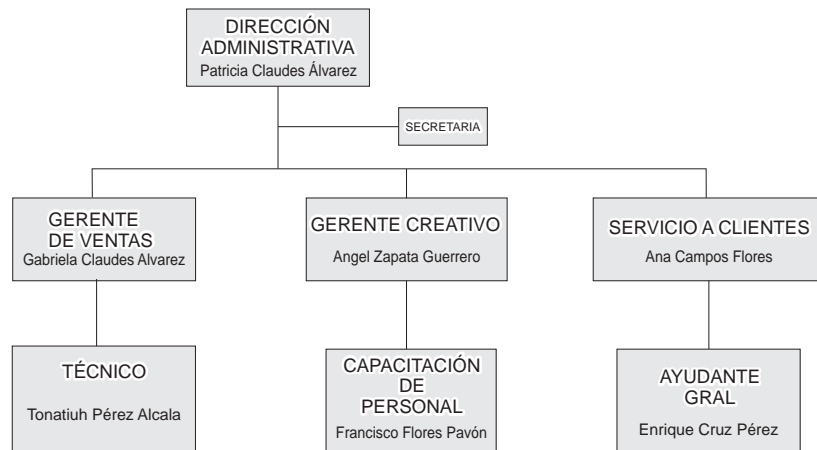
CAPACITACIÓN DE PERSONAL
Francisco Flores Pavón

AYUDANTE GENERAL
Enrique Cruz Pérez

ORGANIGRAMA

3.7

El organigrama es la estructura que define los puestos específicos para funciones particulares.



CAPÍTULO IV

Proceso metodológico

PROCESO METODOLÓGICO

4.1 ANÁLISIS DEL PROBLEMA

En esta etapa se ubica el problema y se recopila información de diferentes fuentes que nos ayudan a dar una solución gráfica, que vaya de acuerdo con el contenido y las necesidades que demanda **El club de la Diversión**.

Primeramente se realiza una investigación de diferentes logos símbolos que identifican a otras agencias de fiestas infantiles y similares.

4.1.2. ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Con el estudio de campo realizado, me doy cuenta que en la mayoría de las agencias de fiestas infantiles recurren a imágenes de animales, payasos y tipografía, pero sin el objetivo primordial, que es la de dar una identidad a la empresa.



4.1.3. ETAPA DE ANÁLISIS DE LA NECESIDAD

Esta empresa requiere de una imagen que transmita alegría y que entusiasme al público a tener más información de la empresa y a recordar la infancia.

El objetivo de la empresa es:

Tener una imagen acorde con las actividades relacionadas con la diversión.

Que el diseño exprese abiertamente los servicios que presta.

La imagen a diseñar necesita llamar la atención de un público cautivo, o bien, de sus clientes constantes.

4.1.4. Análisis de la relación social

Los usuarios son:

Público en general (niños, jóvenes y adultos) sin importar su nivel cultural, social o económico.

Particulares, sector privado y de gobierno.

4.1.5 Análisis de la función

El nombre: **El club de la diversión**, sin duda, no da a conocer por sí mismo los objetivos de la función, es por eso que la identidad a diseñar será un símbolo de tipo logo símbolo, y el qué icono debe ser preciso, directo, conciso y debe apoyarse en una tipografía que sea legible para la clara y rápida comprensión, y para que el receptor pueda identificarlo con la función y se apropie del diseño fácilmente.

4.2. ANTEPROYECTO

En esta etapa se estudia la información recaudada y se detectan los elementos más sobresalientes para hacer la elección de aquellos elementos que se relacionan con una agencia que da servicios a fiestas infantiles y eventos sociales.

Elementos relacionados que pueden servir para la creación de la imagen:

Figura infantil	Figura de payaso
Zapatos de payaso	Nariz de payaso
Cara de payaso	Guantes
Carrusel	Pelota
Peluca	Sombrero
Gorro	Cachuchas
Disfraz	Accesorios
Estrellas	Globos

4.3 PROYECTACIÓN

La forma y el contenido dan como resultado una imagen gráfica integrada por los elementos propios del diseño.

Una vez detectados los elementos más sobresalientes, sigue la fase creativa donde se dan la mayor cantidad de alternativas gráficas.

IDEAS GRÁFICAS

4.4.1 LLUVIA DE IDEAS Y ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS GRÁFICAS

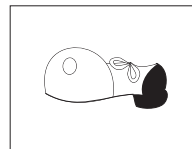
En esta etapa es la lluvia de ideas para poder seleccionar la mejor opción que cumpla con los objetivos marcados. También mostraré y analizaré las imágenes de la lluvia de ideas por bloques, para encontrar las características necesarias, definidas en sus objetivos, y así crear un producto creativo y duradero.

4.4.2 IMÁGENES RELACIONADAS CON EL PERSONAJE DE UN PAYASO

Estas imágenes están muy relacionadas con la idea que la empresa necesita para la realización de su identidad, pero se necesitan buscar algunos elementos que tengan una relación con el público, para que la idea principal sea fácil de identificar.



1º traje de payaso



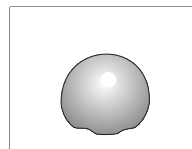
2º zapato de payaso



3º cara de payaso



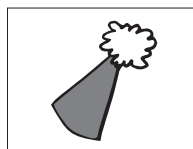
4º peluca



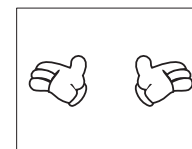
5º nariz de payaso



6º figura de payaso



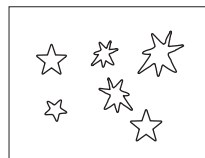
7º gorro



8º guantes

4.4.3 IMÁGENES RELACIONADAS CON NIÑOS

Estas imágenes, aunque nos remiten a los niños, considero que no cumplen con el objetivo que busca la empresa, que es la de impactar visualmente a un público cautivo que necesita de los servicios profesionales de una agencia de espectáculos infantiles. También es importante evitar cualquier tipo de distracción visual en el mensaje para que sea claro.



1º estrellas



2º figura de niño



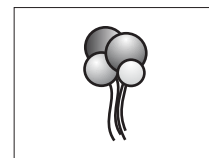
3º cachucha



4º carrusel



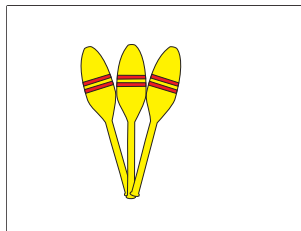
5º pelota



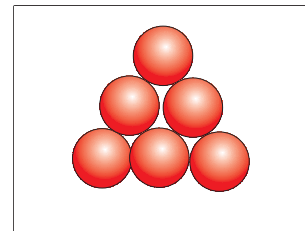
6º globos

4.4.4 IMÁGENES RELACIONADAS CON INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE UN PAYASO

Del mismo modo pasa con las imágenes relacionadas con el instrumental de trabajo de un payaso: distrae el objetivo primordial y podría confundir al intérprete, pero considero de nueva cuenta que se pueden escoger algunos detalles de varias de estas imágenes y hacer una asociación para crear una identidad, ya que se debe asegurar el ciclo de la comunicación para que el diseño sea reconocido rápida y fácilmente.



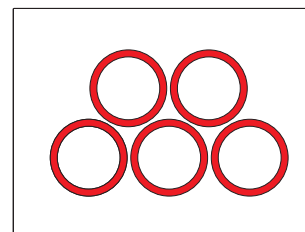
1º clavos para malabares



2º pelotas para malabares



3º monociclo



4º aros para malabares

4.4.5 ELEMENTOS CONCEPTUALES QUE INTEGRAN UNA AGENCIA DE FIESTAS INFANTILES.

PÚBLICO

Alegría
Diversión
Baile
Distensión
Emoción
Recreación
Animo
Convivencia

AGENCIA

Crecimiento
Responsabilidad
Perspectiva
Expansión
Ética
Desarrollo
Madurez
Dedicación
Entusiasmo
Superación

4.4.6 ANÁLISIS DE LA CONFIGURACIÓN

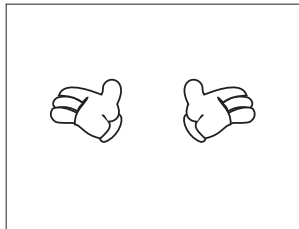
La imagen de **El club de la diversión** requiere ser agradable y contar con el principio de la unidad, ya que el mensaje visual debe ser la unión de las personas por medio de la alegría en un acto recreativo.

El color cuenta con un peso importante en la creación de la identidad, ya que deben transmitir alegría y buen humor, con el fin de que el diseño sea alegre y actual pero sin llegar a saturarlo de colores o de imágenes, ya que podría llegar a chocar con el concepto requerido.

4.4.7 ANÁLISIS DE MATERIALES Y PROCESOS DE FABRICACIÓN

El diseño requiere papelería en general, principalmente: tarjeta de presentación, facturas, hojas membretadas, posters, etc. Toda esta papelería será impresa en serigrafía y offset.

4.5 SELECCIÓN DE IMÁGENES DE LLUVIA DE IDEAS



primera imagen seleccionada



segunda imagen seleccionada

En esta fase analizaré y seleccionaré dos imágenes de cada bloque, las cuales, creo, cumplen con los objetivos que la empresa necesita para la creación de su identidad gráfica.

La primera imagen seleccionada es la de las manos con guantes: elegí esta imagen ya que es un elemento característico de un payaso; además, mantiene una posición abierta que nos remite primeramente a darnos un saludo y nos invita a la diversión.

La segunda opción seleccionada es la figura de un payaso saltando: esta imagen fue elegida ya que cumple con la función de transmitir alegría, entusiasmo, dinamismo, y sobre todo, diversión.

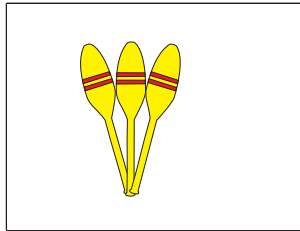
4.5.1 SELECCIÓN DE IMÁGENES RELACIONADAS CON NIÑOS



La primera imagen seleccionada es la del carrusel: elegí esta imagen ya que es un elemento que se relaciona con los niños y con los adultos, y nos remite a las ferias, circos, juegos, y connota diversión y esparcimiento familiar.

La segunda opción es la figura de un niño: esta imagen la elegí ya que, visualmente, el receptor la relaciona con inocencia, amor, alegría y, visualmente, se reconoce rápidamente.

4.5.2 SELECCIÓN DE IMÁGENES RELACIONADAS CON INSTRUMENTOS DE TRABAJO DE UN PAYASO

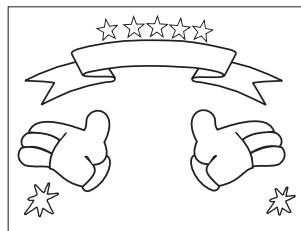


La primera imagen seleccionada son las clavav para malabares: esta imagen la escogí por ser un instrumental que el payaso maneja y el receptor conoce perfectamente y sabe para qué se usa.

La segunda imagen es el monociclo: esta imagen la escogí por ser un instrumento clásico con los payasos y nos remite a una habilidad, y posiblemente sea más conocida como el instrumento de trabajo más relacionado con el payaso y el circo.

4.5.3 SELECCIÓN PRELIMINAR DE DOS IMÁGENES

En esta etapa seleccionaré las dos imágenes que creo que cumplen mejor con los objetivos y funciones de El club de la diversión.



4.5.4 SELECCIÓN FINAL

En esta etapa se selecciona la imagen final con la cual se harán los bocetajes.



4.5.5 ANÁLISIS DE RIESGO

El diseño es 100% original, por lo cual no habrá normas que pudieran afectar a la solución del problema.

4.5.6 ANÁLISIS DEL SISTEMA

En la elaboración del diseño utilizaré la imagen de un payaso, sin geometrizar o sintetizar completamente, con el fin de transmitir soltura, alegría, entusiasmo, dinamismo y

4.5.7 SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

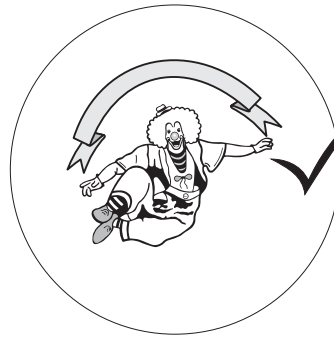
Para llegar a la solución del problema, creo que la imagen de un payaso es el punto central del diseño por todo lo que implica a nivel de alegría, buen humor. También considero importante retomar otras imágenes muy representativas, tales como estrellas, globos, destellos de luz, con el fin de hacer una aproximación a los objetivos de **El club de la diversión**.

También podría experimentar y jugar con líneas y espacios creando perspectivas, envolventes circulares, ovaladas o creadas con la misma tipografía que unificarán a la imagen.

En esta fase delimitaré los principales elementos que conformarán la imagen, según los objetivos de **El club de la diversión** y mostraré las ideas y bocetos.

4.6

Fase de bocetaje



4.6.1 FASE DE VALORACIÓN DE LAS SOLUCIONES DEL PROBLEMA

En esta fase analizaré las opciones y seleccionaré las dos que reúnen las mejores características para la realización de la identidad gráfica.

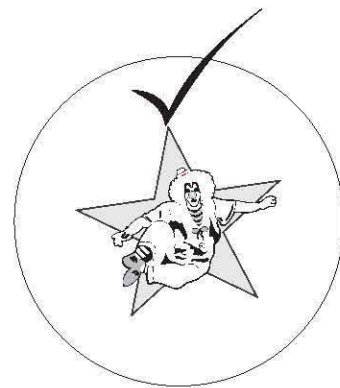
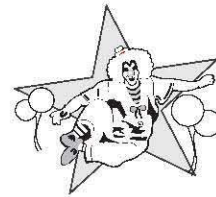
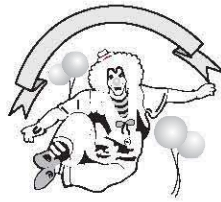
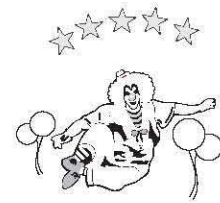
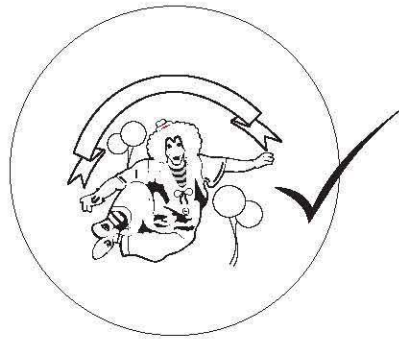
Observé que los iconos elaborados con una envolvente no se adaptan a la idea principal del diseño, que es la de generar libertad y soltura en la imagen del payaso, además de que compite con la tipografía visualmente.

Los iconos que no tienen envolvente, considero que adoptan un mensaje más libre y le dan a la imagen del payaso esa soltura que requiere la función por sí misma. Por su parte, la tipografía podría suplir a la envolvente.

Considero importante retomar algunos elementos como globos y estrellas, ya que son un sinónimo de festejo, alegría y calidad, esto con el fin de enriquecer la imagen pero, a la vez, que tomen un lugar importante en el diseño y lograr una imagen con mayor fuerza visual.

4.6.2

Fase 3 de bocetaje



4.6.3 FASE 4. REALIZACIÓN DE LA SOLUCIÓN DEL PROBLEMA

Para esta fase llegué a la conclusión de que la figura del payaso requiere de un soporte, la cual será una estrella.

Aunque experimenté con otras figuras como globos y destellos, creo que la figura apropiada es una estrella, ya que le da a la figura principal el soporte que requiere sin llegar a dar una imagen de amontonamiento.

La colocación de la tipografía se hace presente en esta fase, proponiendo varias como Berlín Sans, Alegrian, Cooper Black, Comic Sans, Berhard Mod. (Esto para tener diferentes opciones.)

Dentro de esta fase, también está la elección de colores: jugaré con los colores clásicos en los trajes de un payaso, que generalmente son vistosos y alegres, pero sin llegar a ser estridentes. Los colores usados serán amarillos, azules, morados, rosas, rojos, anaranjados, verdes y negros.

4.6.4

Fase 4 de bocetaje B/N



4.6.5

Fase 4 de bocetaje color



4.6.6

Selección final en color



4.6.7

Trazos auxiliares



4.7 ANÁLISIS SEMÁNTICO

A) El significante y el icono.

La empresa requiere de un logotipo, ya que el nombre de la empresa da a conocer por sí misma los objetivos de **El club de la Diversión**, y mi propósito es reforzar el icono con la tipografía para que el mensaje sea claro y directo.

El elemento principal sugerente debe ser la figura de un payaso, por los objetivos que la empresa persigue, que es la de representar alegría y diversión por medio de esta imagen. También retomaré una estrella, ya que le da un ambiente agradable y de estabilidad a la figura principal.

El significante será de tipo icónico para que el significado sea directo, porque es primordial para el objetivo, porque deseo que la gente lo identifique fácil y rápidamente.

El diseño será elaborado retomando poses y fotos de payasos. El objetivo secundario es el de transmitir sencillez, limpieza visual, alegría y diversión; por tal motivo, la imagen será analógica y deberá mostrar una relación lógico-fisonómico.

B) El significante y el icono.

El significado debe ser alegría, entusiasmo y diversión; que el lector visual, en cuanto vea el logotipo, le quede claro que se trata de una empresa relacionada con los servicios de payasos y magos.

En su aspecto sensible, se verá la figura de un payaso y una estrella para expresar alegría, diversión y calidad de servicio.

Los factores de reconocimiento utilizados en este icono serán:
La estrella, que es un ornamento y a la vez un fondo: se maneja sólo una para evitar distracción y acentuar la importancia a la figura principal (el payaso).

C) La función y el icono

El objetivo del icono es la de identificar a la empresa y a la vez promover los servicios de **El club de la diversión**.

4.7.1 ANÁLISIS SINTÁCTICO

A) Estructura formal e icono.

Los elementos están unificados (payaso-estrella) a través de la tipografía que funciona como envolvente reguladora, pero se pretende que el elemento más claro sea la figura del payaso como concepto figurativo, y que la estructura formal esté proporcionada.

B) Estructura relacional e icono

Al analizar varios diseños de identidad gráfica relacionados con los servicios que presta el club de la diversión, me pude percatar de que la mayoría no tiene la intención de transmitir y expresar alegría y diversión y sólo se limitan a poner una figura que los relacione con niños o con mascotas. Lo que yo pretendo con este diseño es transmitir alegría y diversión, de tal manera que ayude a la empresa a que las personas tengan la intención de interesarse por los servicios que el club de la diversión ofrece.

C) Estructura armónica e icono

La identidad gráfica del club de la diversión, desde mi punto de vista, posee la fuerza visual que el receptor requiere para que tenga una impresión mental perdurable, ya que es un diseño que cuenta con carácter formal que rompe con la rigidez que tienen muchos de los diseños de empresas dedicadas a los eventos infantiles, y tiene composición formal, ya que los elementos son los adecuados para enviar un mensaje correctamente.

Considero que el principio del refuerzo es aplicado con la figura de la estrella, además de darle el soporte a la imagen principal (payaso) también la refuerza estéticamente y hace que el diseño no sea monótono.

En cuanto a la armonía, cuenta con equilibrio, sencillez y unidad.

También es importante que el diseño no provoque confusiones en la apreciación visual, y evité el exceso de información tipográfica.

D) Los sistemas visuales de comunicación y el icono

La estrella y el payaso forman un procedimiento sistemático que permite una comunicación visual constante y estable, ya que el payaso es un símbolo bien definido y de uso común, y la estrella, aunque es un símbolo sistemático que carece de un significado preestablecido y depende (en este caso) de cómo fue utilizado, en un conjunto transmite el mensaje requerido, porque los elementos están integrados, llegando a ser una composición visualmente agradable y armónica.

4.7.2 Análisis pragmático

A) La pertinencia y la potencialidad de las expresiones del icono.

Las imágenes evitan confusiones en la interpretación ya que fueron escogidas cuidadosamente para lograr una correcta expresión en el mensaje; su potencialidad de expresión resulta exacta y clara en la manifestación de su contenido, además de no ser ambiguo.

Creo que es fácil de memorizar, pues el contenido es sencillo y cuenta con elementos realmente significativos, tales como la estrella y el payaso. A pesar de que las figuras son usadas comúnmente, creo que es ético usarlas en mi diseño, ya que dichos elementos ayudan a comprender mejor el mensaje y lograr una buena comunicación visual.

B) Las actitudes del intérprete y el icono.

Al ser visto el icono por el intérprete, éste puede entender fácilmente el significado de la imagen, ya que está apoyado por el nombre de la empresa.

C) El significado como consecuencia y el icono.

De una encuesta realizada a 100 personas en el D.F. y área metropolitana, 50 adultos y 50 niños, éste fue el resultado:

Al 70% de los adultos el icono le transmite la idea de que es un negocio relacionado con servicios de payasos.

El 20% lo relaciona con niños.

El 10% lo relaciona con un salón de fiestas infantiles.

El 70% de los niños lo relaciona con el circo.

El 20% lo relaciona con fiestas.

El 10% lo relaciona con payasos.

En cuanto a las sensaciones o sentimientos que les provoca:

El 70% de los adultos menciona que le da la sensación de alegría y diversión.

El 20% le da la sensación de infancia alegre
El 10% menciona que le da sentimiento de nostalgia.

El 60% de los niños menciona que les transmite alegría y diversión

El 20% les gusta el icono (payaso)

El 20% les parece dinámico y alegre.

4.8 LA LINGÜÍSTICA

4.8.1 Análisis de semántico

A) El significante y la lingüística

Las tipografías utilizadas en el diseño son dos: en el encabezado es retomada de la fuente Berlín sans FB demi. Esta fuente resulta fácil de leer en el logotipo porque son solamente 5 palabras (El club de la diversión): es informal y le da balance al diseño; además, cumple con el objetivo principal que es la de ser leída rápidamente, y cumple con un segundo objetivo, que es la de ser decorativa y de apoyo a la imagen en conjunto.

Al pie del logotipo retomé la fuente Angasa New: esta fuente es formal y le da al diseño un énfasis visual y cumple con el objetivo principal, que es ser leída con facilidad, ya que son sólo dos palabras (Magos y Payasos). También cumple con un objetivo secundario, que es el de apoyar al diseño en conjunto.

B) El significado y la lingüística

La idea principal es la de transmitir alegría y diversión, es por eso que escogí estas dos tipografías, ya que, desde mi punto de vista, son sencillas y no saturan a la imagen con información, a la vez de que le dan soltura y dinamismo.

Estas tipografías, a pesar de ser letras de molde, son muy agradables visualmente y le dan al diseño movimiento.

C) La función y la lingüística

La función es informar al lector, con la tipografía, el cometido de la empresa, ya que el nombre viene claramente explicado y cuáles son sus objetivos, además de cumplir con un objetivo en particular: que el diseño no sea monótono.

4.8.2 ANÁLISIS SINTÁCTICO

A) La estructura formal y la lingüística

El elemento que integra la tipografía al icono es una envolvente reguladora y cada carácter está unido como cualquier escritura convencional; no cuenta con un diseño tipográfico ya que no lo requiere: la tipografía es clara y su escritura formal está equilibrada.

B) La estructura relacional y la lingüística

Generalmente, en los diseños relacionados con empresas que prestan servicios de fiestas infantiles, usan tipografías bold o light, pero, para transmitir un mensaje de forma comprensible, es necesario más que las letras. Se necesita el uso racional de los espacios entre los caracteres y la forma en que las palabras se dibujan entre sí, así como la disposición de los componentes de la frase, que hace comprensible el contenido y, así, el receptor puede relacionarlo con la imagen.

C) La estructura armónica y la lingüística

En cuanto a las tipografías utilizadas, fueron retomadas de fuentes ya existentes y las seleccioné porque le dan al diseño armonía, ya que las tipografías cuentan con coherencia, naturalidad y unidad, y el diseño se ve con una apariencia atractiva. Sus características las distinguen visualmente de otras y cumplen con una composición formal; además de estar representadas en forma adecuada, juega con contrastes en tamaño y peso.

Las tipografías utilizadas son de dominio común y cuentan con el principio de claridad, ya que evita el exceso de comunicación visual, siendo legible, proporcionada y con el peso adecuado al icono, cumpliendo con aspectos como la de ser decorativa al icono.

D) Sistemas visuales de comunicación y la lingüística.

El diseño es inteligible y de uso adecuado a las normas de reproducción visual.

4.8.3 ANÁLISIS PRAGMÁTICO.

A) La pertinencia y la potencialidad de las expresiones y la lingüística

Considero que las tipografías usadas tienen una correcta expresión en su mensaje porque transmiten con facilidad alegría y diversión, ya que el diseño requiere transmitirlo visualmente.

Es fácil de memorizarlas, pues no son tipografías muy garigoleadas; su motivación gráfica es muy sencilla.

La tipografía necesita del icono para enviar el mensaje completo y cumple con las normas establecidas para lograr una buena comunicación visual.

B) La actitud del intérprete y la lingüística

La actitud de lector ante la tipografía es de aceptación, pues transmite rápidamente el mensaje que la empresa requiere, ya que es legible y clara.

C) El significado como consecuencia y la lingüística

De una encuesta realizada a 100 personas adultas en el D.F. y área metropolitana:

El 60% de los encuestados contestó que la tipografía le parecía agradable y de fácil comprensión en su mensaje.

El 20% dijo que la tipografía les remitía a diversión, alegría e infancia.

El 10% simplemente dijo que le parecía agradable.

El 90% de los encuestados pensaba que la tipografía era adecuada, porque es fácil de leer y el mensaje es directo y claro.

El 10% considero que la tipografía no era la adecuada y no le gustaba.

EL CROMATISMO

4.9.1 ANÁLISIS SEMÁNTICO

A) El significante y el cromatismo.

Cada color tiene un simbolismo que ofrecer.

Las distintas interpretaciones y las sensaciones que producen no dependen sólo de la experiencia individual sino de la impresión conservada que se remonta a siglos atrás, y de esta forma los colores significan cosas diferentes en culturas diferentes.

El objetivo del color en este diseño es: transmitir alegría, entusiasmo, dinamismo, diversión, entre otros, y la correcta combinación de estos colores, depende en gran medida que el logotipo resulte visualmente agradable, actual y de fácil lectura visual para el receptor.

Son siete los colores utilizados en el logotipo de El club de la diversión: blanco, azul, amarillo, rojo, morado, beige y negro.

B) El significado y el cromatismo.

En esta etapa analizaré el significado de cada color utilizado y el porqué se utilizó cada uno de estos en el diseño.

Amarillo: representa la luz, calidez, claridad, alegría y optimismo.

Rojo: representa calidez, vitalidad, alegría, actividad y simpatía.

Morado: magia y extravagancia.

Blanco: significa limpieza, luz, el bien, inocencia, la verdad, inteligencia y lo nuevo.

Azul: representa la simpatía, confianza, amistad, fiabilidad, comunicación, esparcimiento, armonía, limpieza, esperanza e ingenio.

Negro: representa la funcionalidad y elegancia.

Rosa: es una combinación del magenta 40% y amarillo 40%, y sólo se usó para darle color al cuerpo del icono.

C) La función y el cromatismo

Los colores utilizados en el logotipo fueron elegidos para identificar a la empresa y transmitir al público alegría y diversión, ya que el mensaje visual va dirigido a un público adulto e infantil y el objetivo es que al receptor le quede una imagen perdurable en la memoria.

4.9.2 ANÁLISIS SINTÁCTICO

A) Estructura formal y cromatismo

Los colores utilizados en el icono están integrados al logotipo con una envolvente reguladora y los colores azul, amarillo y rojo son los que le dan a la figura principal (payaso) mayor peso visual, y esto hace que resalte sobre la envolvente reguladora (estrella).

Considero que estos tres colores son los apropiados para el icono por su significado y su simbolismo en nuestra sociedad y nuestra cultura.

B) Estructura relacional y cromatismo

En un gran porcentaje de diseños de agencias que prestan los servicios de fiestas infantiles, utilizan los mismos colores que estoy utilizando, pero creo que la combinación de los colores no es la apropiada, ya que recargan de colores y objetos el diseño y esto hace que visualmente no sean muy agradables. El objetivo que persigo con la combinación de colores en el logotipo es que la imagen perdure en la memoria del receptor.

C) Estructura armónica y cromatismo

La combinación de colores resulta agradable y armónica, transmite alegría, diversión, dinamismo y movimiento, por lo que cumple con una composición formal, ya que el color se basa en el principio del refuerzo, utilizando contrastes para destacar la imagen del payaso y permitir una fácil comprensión visual por parte de receptor. En cuanto al principio de claridad, los colores apoyan la función principal, que es la de identificar al logotipo por el icono y sus colores.

4.9.3 ANÁLISIS PRAGMÁTICO

A) La pertinencia y el cromatismo

El logotipo de El club de la diversión es pertinente porque corresponde a la correcta expresión del lenguaje visual, evita confusiones en su interpretación porque brinda al receptor un adecuado mensaje visual y no posee ambigüedad comprensiva.

El color no tiene el mensaje completo, pero apoya a la imagen y, en conjunto, logran una buena combinación.

B) La actitud del intérprete y el cromatismo

El intérprete generalmente tiene una imagen preestablecida de los colores utilizados en diseños que están vinculados con agencias que prestan servicios de fiestas infantiles, ya que, culturalmente, los colores utilizados son alegres, vivos y brillantes, y en el diseño de El club de la diversión nos remiten a alegría y diversión y ese es el objetivo que pretendo con la combinación de los colores utilizados en el diseño.

C) El significado como consecuencia y el cromatismo.

De una encuesta realizada a 100 personas: 50 adultos y 50 niños, en el D.F. y área metropolitana:

El 70% del público adulto consideró que los colores son los adecuados porque:

Son llamativos

Alegres

Invitan a conocer más de la empresa y de sus servicios

El 20% consideró que los colores deberían ser más llamativos.

El 10% consideró que la combinación es muy saturada.

El 70% del público infantil, que la edad fluctúa entre los 5 a 12 años, consideró que los colores eran los apropiados para el logotipo, ya que les parecían alegres y divertidos y les gustaba la combinación de los colores.

El 20% consideró que los colores deberían ser otros porque la combinación no les parecía la correcta.

El 10% consideró que la combinación no les parecía acorde con el icono.

CAPÍTULO V

Aplicación de propuesta gráfica

5.2

Contrato de servicios

El club de la Diversión
 Contrato privado de servicio
 Patricia Claudes Alvarez. R.F.C. CAAP730131FLL. calle 3 privada yolanda lt.2 fracc.9 col. Pantitlan C.P. 08100 57 58 33 19 - 36 25 43 39

Nombre del cliente:	Fecha:
Dirección:	Colonia:
Ciudad:	C.P.:
Hora:	Día:

Servicio contratado: _____

Anticipo: _____

Restante: _____

Cantidad con letra: _____

Representante

Club de la Diversión

Cliente



Reducción al 55.8%
 Medidas en cms

5.3

Factura

1.3

1.3

El club de la Diversión

Promociones, Eventos y Publicidad

Patricia Claudes Alvarez. R.F.C. CAAP730131FLL. calle 3 privada yolanda lt.2 fracc:9 col. Pantitlan C.P. 08100 57 58 33 19 - 36 25 43 39

Nombre del cliente:	Fecha:
Dirección:	Colonia:
Ciudad:	C.P.
Hora:	Día

Servicio contratado:

Cantidad	Descripción	Precio unitario	Importe
----------	-------------	-----------------	---------



Cantidad con letra:

[Redacted area for quantity in letters]

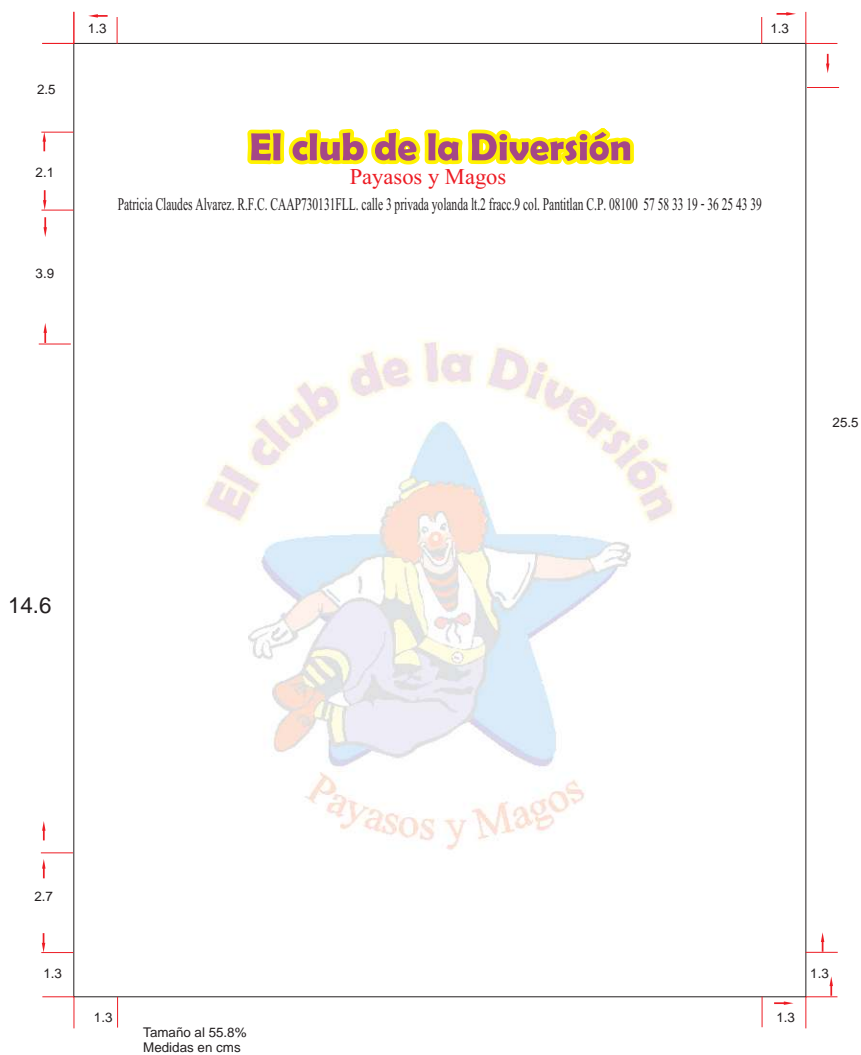
<p>El club de la Diversión se reserva el derecho de cobrar el 20% sobre cheque devuelto en los términos del artículo 191 de la ley gal. De títulos y operaciones de crédito.</p> <p>www.elclubdeladiversión.com clubdeladiversión@payasollaverito.com</p>	Subtotal	[Redacted]
	Iva	[Redacted]
	Total	[Redacted]

1.3

1.3

Reducción al 55.8%
Medidas en cms

5.3 Hoja membretada



5.4

Artículos promocionales



Fotobotón 5.5 cm.



Fotobotón 7.5 cm.



Etiquetas para envase de burbuja



Etiquetas para pet y alcancia

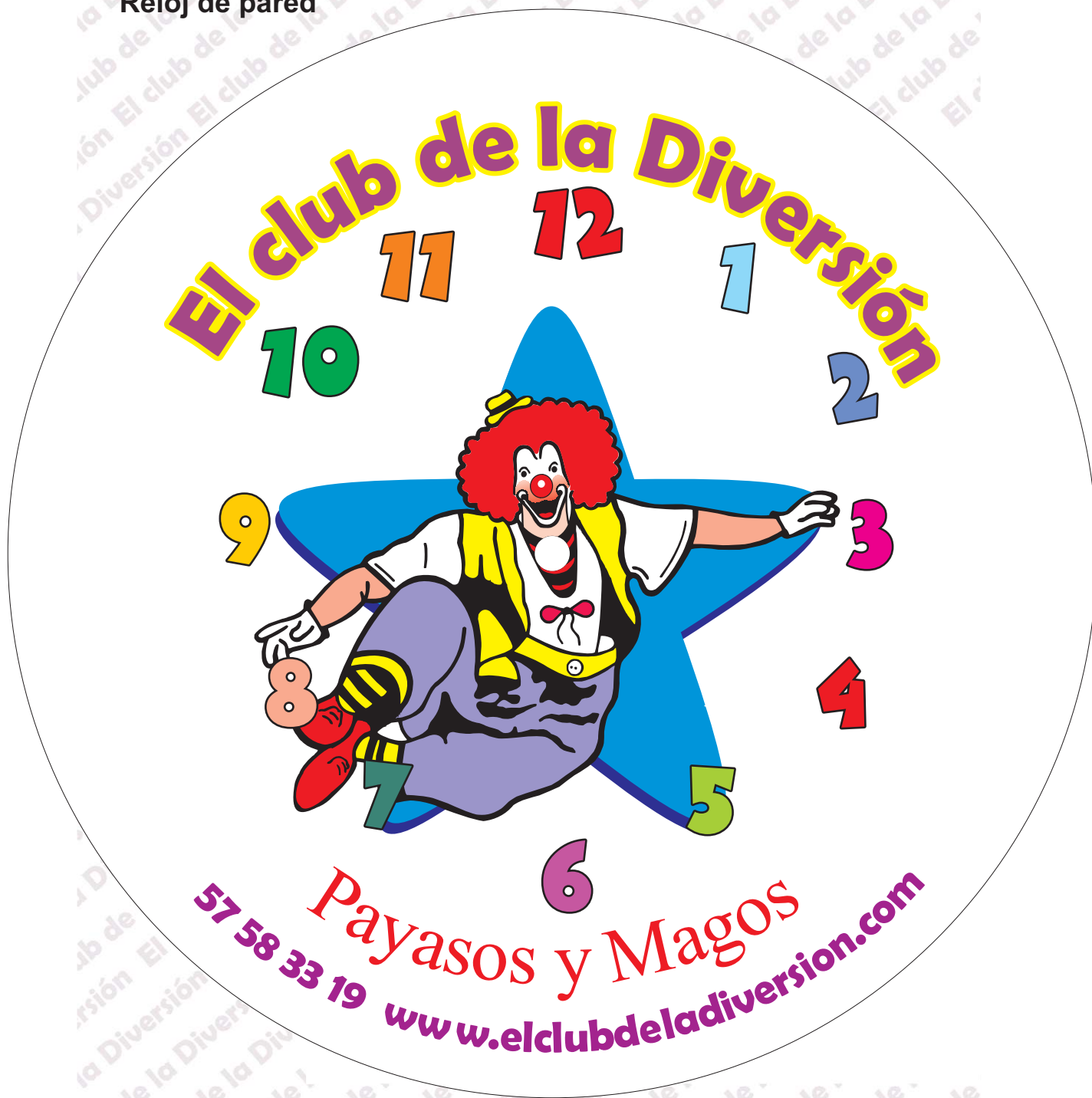
Etiquetas para usos multiples



Etiquetas para varios usos



Reloj de pared



CONCLUSIONES

El estudio semántico adoptado para realizar este trabajo de tesis me permitió discernir cuáles son las características sobresalientes que debe tener un diseño; además, pude comprender que cada uno tiene características y necesidades diferentes y debe estudiarse cuidadosamente desde tres puntos de vista.

Semántico: que se encarga de estudiar la relación que hay entre los gráficos y el significado.

Sintáctico: estudia la relación que guardan los elementos del diseño entre sí y dentro de su propia estructura.

Pragmático: estudia la relación que se establece entre el significante y el interprete.

Este trabajo me permitió ver los cambios en el logotipo durante su realización, tales como en la tipografía, trazos y en la envolvente.

Gracias al análisis de diferentes propuestas, pude comprender el funcionamiento de diferentes estrategias para realizar y resolver este proyecto gráfico durante el estudio de mi propuesta gráfica; pude darme cuenta que para el espectador no existen técnicas visuales, sin embargo, es capaz de interpretar sensiblemente cualquier mensaje visual e interpretarlo de forma práctica; es por eso que considero que el espectador es parte medular en cualquier propuesta gráfica, ya que es quien asocia el diseño con el producto y es quien asimila el mensaje y el producto final con agrado o desagrado.

La recopilación de datos también enriqueció mis conocimientos y amplió mi panorama para solucionar un proyecto gráfico, además de conocer nuevos procedimientos y no caer en copias y, asimismo, ocupar las bases del diseño gráfico.

A lo largo de esta investigación aprendí que existen muchos factores que hacen que un diseño sea "bueno o malo", pero el factor decisivo es cómo quiero comunicarme como diseñador gráfico.

BIBLIOGRAFÍA

A. Morales y R. Caude, Creatividad y Método de Innovación Ediciones, Madrid, 1997.

Adrian. Evaluación del nivel de desempeño en la elaboración de inferencias por parte de un grupo de estudiantes del IPC. Trabajo de grado de maestría no publicado. 1992 1

Araguren José Luis L. 1981
Sobre imagen , Identidad y Heterodoxia.

Arrollo Ortiz Juan Pablo, Talleres de Cultura Empresarial, Facultad de Economía U.N.A.M. 2001.

BENSE, Max; WALTER, Elizabeth
La semiótica, guía alfabética,
“s” p.p. 137-143; 184

CASSETI, F.
Ed. Fontanela. Barcelona, 1980.
“Capitulo V. Discurso”
p.p. 357-369

Cardoso Villegas Adriana y Serrano Acuña Mara Edna
La relación entre imagen mental, conceptualización
y pensamiento creativo en el diseño gráfico.

Costa Joan,
“Identidad corporativa”
p.132-133

Costa,Joan,
en imagenes, Buenos Aires, Agosto de 2000

Costa Sagales Joan 1987
Imagen Global: Evolución del Diseño de Identidad.

Costa Sagales Joan.

ECO. Umberto
La estructura ausente,
"Los códigos visuales"
p.p 217-235

Eulalio Ferrer, El Lenguaje de la Publicidad, Capitulo 11
Otras Características del lenguaje publicitario,
La Marca, 1994

Ferdinand de saussure, curso de lingüística general,
Buenos Aires, Losada, 1945

Frutiger, Adrian. Signs and Symbols, 1988
El pequeño sabelotodo p.17
Fundamentos de diseño.

Goethe, J. W.
Teoría de los colores.

González Ruiz Guillermo.
Estudio del diseño

Guillermo González Ruiz
La profesión del diseño gráfico mediante una metodología científica (1994).

Estudio del diseño. Tercera edición. Emencé Editores.

Fuentes Rodolfo, La Practica del Diseño Gráfico:
Una Metodología Creativa

Llovet Jordi, Cuadro de pertinencias

Germani, Fabris, Fundamentos del Proyecto Gráfico,
Ediciones Don Bosco, Barcelona 1973

Gestolen Verlag: Sentidos Comunes Para Diseñadores

Landa Rubin, El Diseño en la publicidad, 2005

Lidwell William, Principios Universales del Diseño 2005.

Moreiro González, José Antonio. "Análisis de Imágenes:
un enfoque complementario".

Maldentidad Corporativa, Editorial Sigma/Trillas, México 1993

Maccanell Dean 1990

La Era del signo: Interpretación semiótica de la cultura
modernal.

Maria Pinto (ed). Madrid: sintesis, 1994, p.305-328

Páez Margarita Orozco, Lectura de la imagen

Vilchis Luz del Carmen, Diseño
El Universo de Conocimiento, claves
Latinoamericanos, p.35

Yerena Fonseca, Comunicación Oral
Prentice, Hall, p.4

Vilchis Luz del Carmen, Metodología del diseño 1998: 107

Yves Zimmermann, Del diseño
Gustavo Gili p. 111

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Connotaciones sociales subyacentes al conjunto de las semióticas.

1972. P. 212 "Biblioteca virtual Miguel de Cervantes."

1 Diccionario Larouse

2 Simmerman, Op Cit,pp 161-162

"Estudio del diseño" sobre la construcción de las ideas y su aplicación a la realidad, Buenos Aires.

Emencé editores 1994, 2ª Edición.

Imagen Corporativa, Capítulo, Joan Costa

www.rppnet.com.ar/imagenescorporativares.htm

Las inferencias durante el proceso lector en A.

Puente (comp) compromiso de la

lectura y acción docente (p.p. 110- 136)

Madrid Ediciones Pirámide.

1 Luis Monreal, José.

Diccionario encicopedico ilustrado, 1994

New Artes Visuales.com

<http://www.newartesvisuales.com/funda/TIPO1.HTM>, 11/08/03

Wikipedia

La enciclopedia libre

www.educar.org/enlared/misd/lecturaima

www.es.wikipedia.org/semiología