



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO**

**Identidad gráfica de la Asociación Civil**  
**ADAST.Guía asociación civil**

Tesina  
Que para obtener el título de:  
**LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL**

Presenta  
**Omar Romero Rodríguez**

Directora de Tesina  
**Maestra María Soledad Ortiz Ponce**

México, CDMX. 2016



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

Al tiempo, que fluye, corre,  
se retuerce, pero no regresa...  
EWV

A Dios por darme tanto...  
A mi papás Irma y Rogelio, por su gran amor, ejemplo y apoyo  
A mi ángel guardián, mi hermana Tania  
A mi esposa Marisol Luna  
A mi lechuguita , mi querido hijo Karol Dragoslav  
A mi pequeno diablillo, mi querido hijo Jerónimo  
A mi querida prima Any

A mi querida Directora, Maestra y amiga, Marisol Ortiz Ponce,  
por compartirme tu conocimiento,  
tu tiempo y parte de tu vida.  
mil gracias

A todos mis queridos maestros que recorrieron  
esta aventura conmigo

En especial a:

Omar Arroyo Arriaga

Francisco Romero Bolio

Jorge A. Novelo Sánchez

Carmen Martínez Campos

Martha Rosa Montiel Reynoso

A mis sinodales  
Jorge A. Novelo Sánchez  
María Elena Martínez Durán  
Martha Rosa Montiel Reynoso  
María Soledad Ortiz Ponce  
Blanca Moreno Rodríguez

por su interés y apoyo

A la UNAM  
a la ex Escuela Nacional de Artes Plásticas  
ahora FAD  
por esta grandiosa oportunidad.

# Índice

Introducción	8
1. La Asociación Civil	13
1.1. Características formales de la AC	14
1.2. Características ambientales de la AC	18
1.3. Características del usuario	19
1.4. Alcances de la AC	20
2. Comunicación	23
2.1. Diseño y Comunicación visual	25
2.2. Antecedentes de la identidad gráfica	27
2.2.1. Definición de identidad gráfica	29
2.2.2. Clasificación de identidad gráfica	33
2.3. Estructura	40
2.4. Códigos de identidad gráfica	45
2.4.1. Código tipográfico	46
2.4.2. Código cromático	50
2.4.3. Código icónico	57
2.5. Aspectos Legales	62
3. Propuesta gráfica	
3.1. Metodología	67
3.2. Bocetos	74
3.3. Primeras imágenes y alternativas	76
3.4. Propuesta seleccionada	78
3.5. Tipografía básica	79
3.6. Elementos estructurales	82
3.7. Propuesta final	86
3.7.1. Color	90
3.8. Aplicaciones	93
Conclusiones	101
Bibliografía	106

Introducción ▶



El mundo del diseño y comunicación visual es muy amplio, tanto como las demás áreas de conocimiento existentes, como diseñador se tiene que profundizar en cada una de las personalidades de nuestros clientes y es en ese momento que nos damos cuenta que tan basta es nuestra área de trabajo.

La personalidad es el conjunto de cualidades que configuran la manera de ser una persona, determinado por las características físicas, genéticas, sociales y culturales que reúne el individuo. En la asignatura de factores humanos para la comunicación se ve el tema de la personalidad, pero no en general, sino desde la personalidad propia. Dentro del diseño de identidad gráfica para poder comunicar el mensaje correcto tenemos que entender la personalidad de nuestro cliente y a la vez del producto o servicio que ofrece, para que mediante estrategias de diseño se pueda comunicar eficazmente la calidad y cualidad del producto o servicio.

Por otra parte, las asociaciones civiles están formadas por un grupo de ciudadanos interesados en el bienestar social, y que mediante sus conocimientos o profesiones buscan un área de conocimiento que sirva y apoye el desarrollo de la sociedad. Es una actividad noble y altruista que no busca el lucro sino el bienestar general.

En este caso la asociación con la que se trabaja, ha basado su formación en el interés de ayudar a las zonas más alejadas y marginadas de la Ciudad de México, consideradas como rurales, las cuáles no tienen un fácil acceso a la información sobre los programas públicos que les pueden ayudar y a los que tienen derecho, la idea de utilizar una oficina móvil fue porque algunas asociaciones civiles invitan a los ciudadanos a asistir a sus oficinas y eso genera un costo, cuando en realidad ellos viven al día y no pueden sufragar ese gasto. El tener la oficina móvil pueden llevar la información y la atención al lugar sin que los ciudadanos se tengan que trasladar.

El principal concepto que necesitan proyectar es el de confianza y amistad, la Asociación Civil (AC) está ahí para ayudarlos, orientarlos y darle seguimiento a los programas que acedan para que no se pierda la función del recurso y éste genere bienestar social y económico a estas áreas. Ya han realizado este trabajo por algún tiempo, pero no como una AC constituida legalmente. Pero llego el momento en que para acceder a los recursos público es

más fácil hacerlo a través de una AC y esto reduce tiempo y costos para los ciudadanos que quieran acceder a los programas.

La AC está formada por tres profesionistas, su personalidad es similar en cuestión de la empatía y la búsqueda de la seguridad social, y sus áreas de conocimiento son diversas ya que uno es contador, otra abogada y el tercero administrador.

La elección del nombre de la AC fue un proceso largo, ya que para el registro del nombre tiene que ser totalmente diferente a los ya existentes para evitar conflictos. Después de una larga búsqueda se encontró uno que cumplía con los requerimientos necesarios; ADAS.TGUÍA, que es la contracción de “Asociación de ayuda social que te guía” y la sonoridad que tiene, les agrado a los tres fundadores.

La AC está dirigida a todo tipo de usuarios, pero son más mujeres las que solicitan los apoyos, aparte de que los programas sociales dan preferencia a las mujeres, madres solteras, niños, personas con discapacidad, etc. El nombre quedo perfecto acorde al enfoque y al concepto que los fundadores quieren comunicar.

Capitulo 1 ▶



### **1.La Asociación Civil (AC)**

Las Asociaciones civiles son un grupo de personas organizadas que comparte un interés común en ayudar a la población en general o a un segmento que puede ser dividido por rango de edad, genero, extracción social y económica, etc.

Existen en México diversas asociaciones civiles que mediante recursos públicos o privados ayudan a la población en diferentes rubros, desde la capacitación para generar autoempleo, el esparcimiento, el cuidado de adultos mayores en estancias de día y noche, incubadoras de ideas, promoción cultural, publicar libros, empleos temporales, ayuda psicológica, etc.

### **1.1 Características formales de la Asociación Civil**

ADAST.GUÍA ASOCIACIÓN CIVIL se puede definir como una mediadora y gestora entre los programas de apoyo social del Gobierno tanto federal como local y la población en general, dando prioridad a las personas con menores recursos y con perspectiva de género.

#### **Misión**

ADAST.GUÍA ASOCIACIÓN CIVIL inició su labor el 2 de julio 2015. Fue fundada por un grupo de ciudadanos preocupados en el desarrollo personal, social y económico de las personas que habitan el territorio nacional, se crea con la finalidad de contribuir al crecimiento personal y social de cada uno de dichos habitantes, los cuales comprenden desde niños hasta adultos mayores.

## Visión

Ser una Asociación Civil promotora de una cultura, con gran capacidad para incidir en los cambios fundamentales que requiera nuestra sociedad y encaminar a toda persona en su desarrollo integral donde se asegure a toda la población una vida de calidad y en el que la igualdad de oportunidades y la equidad estén garantizadas.

El concepto principal de la AC se divide tres tiempos, el primero es hacer un análisis de las necesidades de la persona o personas: ¿qué apoyos requiere?; segundo orientar, tramitar y bajar los programas de apoyo social; y tercero dar seguimiento con la finalidad de dar continuidad a los programas para crear una vida mejor y digna.

Algunos de los servicios que manejas son:

- Apoyo psicológico
- Tramitología
- Orientación Vocacional
- Terapia Ocupacional
- Incubadora de ideas





El esfuerzo y la constancia de los miembros de la asociación han logrado en poco tiempo que se les relaciones como una asociación confiable y generosa ya que ellos no cobran ningún honorario por la orientación y los servicios que ellos ofrecen.

### **Estructura de la Asociación Civil**

La asociación civil está compuesta por tres profesionistas, uno es el Presidente de la AC, el Representante Legal y el Administrador, y emplean a 10 profesionistas en diversas aéreas como promotores de los servicios a la vez que orientan y ayudad a los usuarios a encontrar soluciones a sus problemas.



### **Recursos de comunicación**

En cuanto a la comunicación visual, cuentan con la oficina móvil que es una camioneta Expressvan. Respecto a la comunicación con fines publicitarios, tienen un anuncio tipográfico con el nombre de la asociación civil en los costados de la camioneta y se benefician con las recomendaciones de los usuarios a sus vecinos y conocidos.

Con esta información, se advierte la necesidad de crear una imagen que consolide a la AC, aprovechando las recomendaciones que ya han generado, para darle fuerza e impulso a su proyecto.



## 1.2. Características ambientales de la Asociación Civil

### Relación con la sociedad

Por la naturaleza del proyecto, el tener una oficina móvil les da la posibilidad de llegar hasta las comunidades que no tienen acceso a la información de los programas de apoyos sociales que ofrecen tanto el gobierno federal como el estatal o local, esto los hace más cercanos a la población, dentro de sus preceptos está el trabajo y apoyo para tener un ambiente de trabajo amable y de constancia.

Este medio de oficina móvil ha contribuido a un trato más cercano con los usuarios, más humano y personalizado que es lo que busca la AC, cumpliendo una rutina de visitas mensuales, para generar una relación estrecha, cordial y de confianza con los usuarios.

La Imagen actual frente a su contexto social que ofrece la AC es muy genérica sin mayor impacto, ya que cuentan con una identidad grafica como tal para la AC solo su nombre en cualquier tipografía, que no llama la atención y que no es muy visible en su oficina móvil ya que es una pequeña impresión blanco y negro en una hoja tamaño carta. En realidad, los posibles usuarios saben que son los de la AC por la persona que los contacto y los remite a ellos cuando llegan al lugar de la cita, no por la oficina móvil u otro recurso visual.



### 1.3. Características del usuario

El usuario está determinado principalmente por las zonas que visita la AC por medio de la oficina móvil, según la base de datos de la AC los usuarios más frecuentes son:

- La mayor parte de los usuarios pertenecen a colonias con un porcentaje de marginación medio.
- La mayoría de los usuarios son mujeres, principalmente madres y madres solteras.
- La mayoría de los usuarios tienen un grado escolar bajo, principalmente primaria completa.
- La mayoría de los usuarios perciben menos de un salario mínimo al día y se dedican al empleo informal.

En general el trato de los promotores de la AC con los usuarios es cordial y buscan crear un vínculo de armonía, trabajo y respeto. La parte de orientar al usuario es muy importante porque es la que rige a las siguientes acciones, por esto es necesario que el usuario entienda y confíe en el promotor de la AC.

#### **1.4. Alcances de la empresa**

##### **Proyecto de una Asociación Civil, estrategia de crecimiento**

La AC aspira a provocar un cambio y una mejora en la calidad de vida de sus usuarios, que no solo viva de los programas de apoyo, sino que mediante los servicios de la AC puedan aspirar a una mejor calidad de vida, donde el usuario genere ingresos ya sea mediante el auto empleo, comenzar con una empresa, crear cadenas de valor y emplear a vecinos, favoreciendo el consumo de productos y servicios locales.

La AC requiere una identidad gráfica que la identifiquen fácilmente y pueda ser aplicada en todos los soportes gráficos que ellos usan tanto papelería en general como uniformes y la oficina móvil.



A corto plazo se busca presentar al usuario el concepto con que la AC ofrece sus servicios: un trato integral que incluye tres tiempos, un antes (análisis), un durante (acción) y un después (seguimiento), el programa social como tal no es suficiente, se necesita de un análisis previo para la elección del apoyo, tramitar y bajar el apoyo, evaluar y dar continuidad a los posibles logros del apoyo. Para lograr esto se diseñará una identidad gráfica que sea fácil de reconocer y que invite a los posibles usuarios a acercarse a la oficina móvil.

A largo plazo, se planea sostener los avances de la AC, obtener el registro como donataria, replicar la oficina móvil para poder llegar a más comunidades y ampliar la zona de acción a las delegaciones Milpa Alta y Tláhuac que también cuentan con zonas rurales.

Capitulo 2 ▶



## 2. Comunicación

La sociedad puede considerarse como una red de acuerdos mutuos. Los conceptos de hombre, sociedad, cultura y civilización se convalidan en una proximidad indisoluble. Influidos en otros y somos influidos por los demás a través de la comunicación.

La comunicación pone en movimiento, dinamiza las estructuras sociales de todo orden: familia, escuelas, fábrica, taller, oficina, iglesia, equipo deportivo, gobierno, etc. Constituye la fuerza que da cohesión a los grupos para darles la solidez que garantiza su permanencia.

“La comunicación es el acto de la relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca un significado en común” Paoli J. (1977, p10.)

En las definiciones de Saussure, el signo es la combinación de dos elementos: significado y significante. El significado es aquello que podemos representar mentalmente y el

significante es el que se percibe por cualquiera de los sentidos para evocar un concepto. El significante puede ser una palabra, un gesto, un sabor, un olor o una textura. Puede decirse que la comunicación constituye un proceso mediante el cual se transmiten significados de una persona u otra, es transmisión de la información: ideas, emociones, habilidades, etc. Por medio del uso de símbolos, palabras u otras formas de expresión. La información es aquello que es comunicado, es decir, el contenido de la comunicación, el cúmulo de datos, solo adquiere significado cuando forma parte de un proceso de comunicación.

Para poder comunicarse los seres necesitan haber tenido experiencias similares, evocables en común; y para que esto sea posible es necesario compartir significantes comunes, cuando dos sujetos están juntos y oyen a un gato, los dos pueden evocar su imagen, aunque ambos provengan de culturas distintas. Sin embargo, aunque existe la posibilidad de evocar algo en común, siempre habrá serias diferencias en cuanto a sus concepciones.

## 2.1. Diseño y comunicación visual

El Diseño de Comunicación Visual es una actividad intelectual, creativa y técnica que busca solucionar visualmente problemas de comunicación. Va más allá de la simple creación de imágenes, pues requiere de un trabajo de análisis, organización y definición de métodos de presentación de soluciones visuales integrales. Está inmersa dentro del medio ambiente Munari lo define como todo lo que nuestros ojos perciben, imágenes como todas las demás tienen un valor distinto según el contexto en que están insertadas. Se clasifica la comunicación visual en dos: comunicación casual y comunicación intencional.

La primera no es premeditada y no tiene intención alguna para con el receptor, la intencional como su nombre lo indica lleva implícito un código determinado por el emisor. La comunicación visual intencional contiene dos tipos de información, la inestética y la práctica.

En la comunicación visual el mensaje atraviesa por una serie de factores que pueden entorpecer la recepción del mensaje, considerando tres tipos de filtros:

- Carácter sensorial

(un daltónico delimita determinados colores y por ello los mensajes cromáticos son anulados).

-Operativo o dependiente

(un niño analiza un mensaje de forma diferente a la de un adulto).

-Cultural

(el receptor solo toma en cuenta lo que más llene su universo en otras palabras lo que más le interese)

Se puede dividir el mensaje en dos partes: una es la información propiamente dicha que lleva consigo el mensaje, y la otra es el soporte visual.

El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen posible el mensaje y son:

-La Forma

-la Textura

-la estructura

-el módulo y

-el movimiento.

Munari B. (1983,p79.)

El soporte de la comunicación visual es la imagen, misma que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo) y constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación de nuestros tiempos. Moles A. (1991, p.11.)

## **2.2. Antecedentes de la identidad gráfica**

Las marcas comerciales se han utilizado desde hace mucho tiempo, marcas de fábrica y recurso visuales para diferenciar y distinguir sus productos, desde la impresión digital en vasijas de cerámica hasta marcas con diferentes formas, estas marcas en la cerámica hacían que el cliente tuviera la certeza de quien las fabrico y que calidad tenía el producto haciendo más fácil la elección de productos y creando fidelidad a la marca, cuando se dieron cuenta de esto otros fabricantes no tan buenos trataron de imitar la marca para así vender sus productos a corto plazo (de baja calidad).

Al pasar los siglos las marcas y los logotipos se usaron de forma local, las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos.

No obstante también la religión lo utilizo de modo similar como la concha de Santiago de Compostela que fue utilizada ampliamente en la Europa prerrenacentista como símbolo de fe y piedad.

En los siglos XVII y XVIII con la fabricación a una escala mayor de porcelana fina, muebles y tapicería en Francia y Bélgica, las marcas comerciales se utilizaron por las fábricas como indicadores de calidad y origen.

En la segunda mitad del siglo XIX se empieza a utilizar a gran escala las marcas comerciales y logotipos, ya que el avance en los procesos de fabricación permitieron por primera vez, la masificación de los productos de consumo y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad como Singer, Coca Cola, avena Quaker, Kodak, American Express, Heinz, etc.

La televisión finalmente impulsó el rápido uso de las marcas comerciales en las industrias secundarias y los servicios. Respecto a la comunicación visual, no necesitan lo mismo una mina de carbón a una empresa de comida congelada o una cadena de comida rápida, que consideran que sus marcas y logotipos son fundamentales para su desarrollo.

### **2.2.1. Definición de identidad gráfica**

La Identidad gráfica responde o satisface a la necesidad de diferenciar, hacer único y comunicar los valores y la calidad del servicio o producto que ofrece e identificar un producto, servicio o empresa. Mediante la comunicación visual utilizando símbolos y signos, como características fundamentales tiene que ser atemporal y con carácter distintivo.

La marca y el logotipo nos permite adoptar, casi subconscientemente, ante opciones diferentes y al propietario de la marca también le implica un fuerte incentivo para mantener la calidad.

Todo grupo social tiene una finalidad, y sus integrantes necesitan experimentar una sensación de pertenecer a algo, buscan tener una identidad propia; la finalidad y la pertenencia son dos facetas propias de esta identidad.

Cualquier forma de manifestación es señal de una identidad, desde los edificios, hasta el mobiliario, desde la forma de vestir hasta la manera de expresarse y conducirse. Cada organización tiene características propias, es única y su identidad surgirá de sus propias raíces, de su carácter y de su personalidad.

El Diseño para la Comunicación Visual es la disciplina que se encarga de dotar de valor simbólico a la identidad. El diseño de una imagen opera sobre un discurso. Chávez N. (1988), y pretende dar una idea colectiva de lo que es la empresa.

Las empresas que manifiestan su identidad por medio del diseño lo utilizan como instrumento comercial, para aumentar beneficios a corto plazo, la preferencia del consumidor depende del tipo de personalidad que tenga la empresa y la calidad de sus servicios o productos.

La identidad se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores y algunos elementos tipográficos, los cuales tienen la misma finalidad, ayudar a favorecer la lealtad de los consumidores.

Un elemento muy importante es el logotipo, que, como su nombre lo dice, está compuesto de tipos: es el nombre verbal; se define como una versión gráfica estable del nombre según Norberto Chávez.

-Imagotipos

se le dice al nombre y a su forma gráfica:

un logotipo con un signo no verbal.

Símbolo + logotipo = identidad gráfica



TV AZTECA



La identidad gráfica es una necesidad de un carácter distintivo, una de las funciones clave de una marca o logotipo es de identificar un producto, un servicio o una empresa. De ello se desprende que la marca o el logotipo deban de ser distintos.

Es curioso que muchos diseñadores o desarrolladores de nuevos productos y fundadores de nuevas empresas adopten estilos de identidad gráfica que son exactamente

iguales a los de todo el mundo, un ejemplo es si todos los cafés en polvo existentes en el mercado utilizan paquetes dorados, con etiquetas doradas y logotipos dorados, eso mismo harán con el nuevo producto.

Como diseñador se tiene que ser sensible a las normas culturales, un estilo de identidad tiene que ser acorde a su función, no por diferenciar se pierda el concepto de la identidad, pero tampoco que se deje de innovar y tiene que desempeñar muchos papeles diferentes en especial:

- Estratega:** debe elaborar una estrategia de diseño Para su cliente
- Investigador:** debe explorar y ensamblar una gran cantidad de información diversa.
- Creador:** debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponibles para resolver un problema de diseño.

### 2.2.2. Clasificación de identidad gráfica

La identidad gráfica en sí contiene una serie de signos y mensajes que connotan el carácter y valor, y pueden manifestar por medio de elementos sígnicos o no, y se consideran dos aspectos:

- símbolos abstractos**, que son absolutamente arbitrarios
- símbolos** que tienen relación o semejanza con algo.

Las imágenes de identidades se pueden clasificar en los siguientes aspectos, según las actividades que realizan:

- Identidad empresarial:** con un fin lucrativo.
- Identidad institucional:** actividad no lucrativa
- Identidad corporativa:** de asociaciones.
- Identidad profesional:** actividades profesionales

El nombre o la razón social se puede clasificar, según Chávez, en:



-**Descriptivos:** enunciado de la identidad, Como Banco Nacional de México.



-**Simbólicos:** los que hacen alusión mediante una imagen literaria, como Sanborns.



-**Patronímicos:** que hacen alusión mediante una nombre propio como Ford.



-**Toponímicos:** que se refieren al lugar de origen como Aeroméxico.



-**Contracciones:** es una construcción artificial mediante iniciales, como IBM.

La estructura de una identidad se puede dividir en tres, **La monolítica** es Cuando la organización utiliza un nombre y un estilo único en todas sus manifestaciones, **de respaldo** es cuando la organización respalda a sus grupos u organizaciones con su nombre y la identidad de su grupo y **de marca**, cuando la organización opera con diversas marcas diferentes entre sí.

Esta división, sin embargo, no es muy clara, ya que en algunos casos no es posible distinguir donde termina una estructura de respaldo y donde una de marca.

Se reconoce dos grandes familias: las que centran la identificación visual en el nombre (logotipo) y las que la centran en un símbolo; y en cada una de esas grandes familias se detectan tres grupos, resultando así el siguiente modelo:

### **Identificadores simbólicos**



#### **Logo-símbolo**

Ambos signos identificadores están formalmente integrados y constituyen una unidad gráfica.



### **Símbolo solo**

En pocos casos el símbolo logra tal nivel de imposición que incluso puede prescindir totalmente del logotipo.



### **Logotipo con símbolo**

Ambos signos son, en lo formal, independientes y tienen capacidad identificadora tanto en conjunto como separados.



### **Identificadores nominales**

#### **Logotipo con fondo**

El logotipo se inscribe en un fondo carente de autonomía identificadora.



### **Logotipo puro**

Es la representación exclusivamente tipográfica, caligráfica o manual del nombre.



### **Logotipo con accesorio**

El logotipo se acompaña de algún signo carente de autonomía identificadora.

Y derivado de estas dos grandes familias y sus derivados encontramos:



### **Solo el nombre**

Cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico partícular y transmite al consumidor un mensaje inequívoco y directo.



### **Con nombre y símbolo**

Tratan el nombre con un estilo tipográfico característico pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual, como una ovalo, un círculo, un cuadrado, etc., el nombre desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación.

### **Nombre con versión pictórica**

Un símbolo visual distintivo vinculada al nombre puede llevar a un logotipo excepcionalmente fuerte.

### **Asociativos**

Habitualmente no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre del producto o el área de actividades, son juegos visuales simples y directos.



### **Alusivos**

Son los que tienen una referencia abstracta a un concepto que puede ser comprensible a todo el público o solo a los que comparte el código.



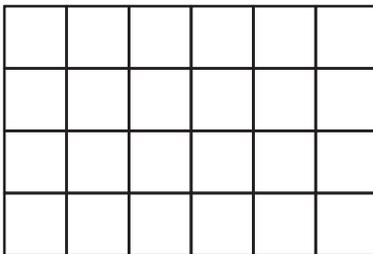
### **Logotipos abstractos**

Representaciones o referencias no poseen significado o su significado al menos no es fácil de entender. La ventaja que tiene este tipo de representaciones es que tiene la capacidad de transmitir ciertas sensaciones que puedan ser relacionadas con el producto.

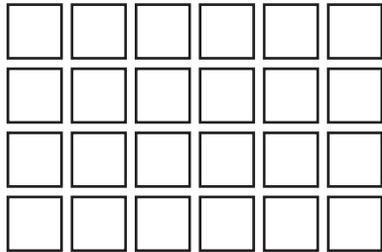
### 2.3.Estructura

La estructura es un soporte geométrico donde la posición de las formas adquiere un orden, puede ser visible o invisible. Una estructura nos sirve para proporcionar, armonizar y organizar de manera coherente los elementos compositivos con ayuda de instrumentos de precisión.

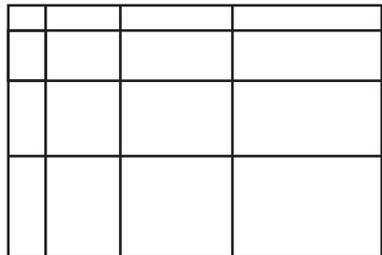
Existen tres tipos de estructuras:



-**La red**, que es un elemento modular repetitivo e idéntico que está unido a otro por uno de sus lados. Los elementos de la red son: el modulo, el nodo y la juntura. Las redes pueden ser simples, generadas por planos básicos primarios y redes compuestas, donde se combinan dos o más elementos.



-**La retícula**, es un elemento modular repetitivo e idéntico, pero a diferencia de la red está separado uno de otro por un espacio o intervalo llamado constante.



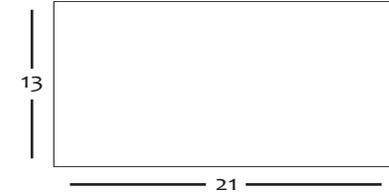
-**La trama**, es un elemento que está dado por un ritmo progresivo que puede ser ascendente o descendente, vertical u horizontal y tiene un ordenamiento lógico y coherente.

### **Proporción áurea**

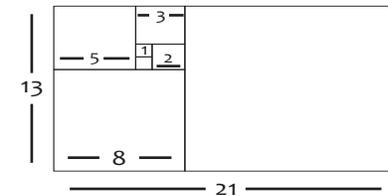
Leonardo Pisano, también conocido como Fibonacci, fue un famoso matemático de Italia que se dedicó a divulgar por Europa el sistema de numeración árabe (1, 2, 3...) con base decimal y con un valor nulo (el cero). Pero el gran descubrimiento de este matemático fue la Sucesión de Fibonacci que, posteriormente, dio lugar a la proporción áurea.

La sucesión de Fibonacci, se trata de una serie numérica: 0, 1, 1, 2, 3, 5, 8, 13, 21, 34, 55, etc. Es una serie infinita en la que la suma de dos números consecutivos siempre da como resultado el siguiente número ( $1+1=2$ ;  $13+21=34$ ). La relación que existe entre cada pareja de números consecutivos (es decir, si dividimos cada número entre su anterior) se aproxima al número áureo (1,618034).

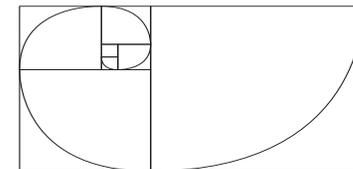
-Trasladamos la secuencia numérica a un rectángulo nos encontramos con el siguiente ejemplo para una mejor comprensión:



-Seguimos la división con la sucesión de Fibonacci:



-Al unir diferentes vértices con una línea nos aparecerá la famosa Espiral de Oro que se encuentra muy presente en la naturaleza resultando visualmente una proporción “natural”.



### **La sección áurea**

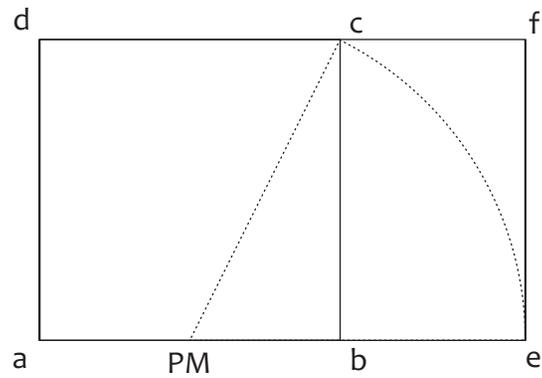
Es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como éste es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor.

Dicho de otro modo, la sección áurea establece que la relación entre lo pequeño y lo grande es la misma que la relación entre lo grande y el todo.

Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea ( $\Phi$ ) y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro o número áureo y es igual a 1,618. A este número se le conoce con el nombre de la letra griega Phi (pronunciado Fi).

Un rectángulo cuyos lados están en una proporción igual a la razón áurea es llamado un *rectángulo áureo*. Este es un rectángulo muy especial como veremos. Los griegos lo consideraban de particular belleza y lo utilizaron asiduamente en su arquitectura. Al parecer a la mayoría de las personas también les parece más agradable a la vista un rectángulo con esas proporciones entre sus lados, inconscientemente se diseñan infinidad de cosas que resultan tener la forma de un rectángulo áureo

Para hacer el rectángulo áureo dibujamos un cuadrado perfecto(a,b,c,d). se marca el punto medio(PM) en el segmento (a) y (b) y se traza una diagonal hacia el ángulo superior derecho (c) y dicha línea se abate hacia el ángulo inferior derecho generando el punto (e), a partir de este punto se le levanta una línea que se intercepta con la prolongación de (d) y (c) generando el punto (F), logrando un rectángulo áureo.



#### 2.4. Códigos de identidad gráfica

Un código es un conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas y que son semánticamente interpretables, lo cual permite intercambiar información. En el caso de la identidad gráfica consideramos los siguientes códigos, el tipográfico, el cromático y el icónico, además de las siguientes consideraciones:

- Que sea atemporal
- Pensar en su uso futuro, probable o posible
- Que funcione bien en color, en blanco y negro o a una tinta
- Que sea legible o reconocible en su mínima representación
- Que sea simple, práctico, consistente y único
- Que funcione en impresos y medios digitales

#### **2.4.1. Código tipográfico**

Cada tipo de letra pertenece a una familia, por la cual se le reconoce y se le clasifica, el tipo no se diseña para su existencia en solitario, por el contrario tiene una relación esencial con los elementos de la página, cartel o elemento gráfico ya sea digital o impreso, así como su colorido, actualmente se denomina tipografía al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes.

La fuente es el juego completo de caracteres en cualquier cuerpo o estilo, estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, vérsales, versalitas, fracciones, ligaduras, puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios, las técnicas destinadas al tratamiento tipográfico y a medir los diferentes textos, conocida como tipometría.

En general se clasifican en romana antigua o elzeviriana; la romana moderna o Didot; la egipcia y la grotesca, también llamada antigua o de palo seco. De ellos se ha derivado la mayoría de los tipos antiguos y modernos, aparte de estas clasificaciones básicas, existen otros tipos de caracteres denominados display o decorativa y caligráfica.

Romana antigua  
Garamond

#### **La romana antigua**

Entre las características de esta familia se incluye el vigor y la fuerza de sus rasgos y la anchura de su trazo, relativamente uniforme. La gracia o trazo terminal une normalmente el asta o trazo principal de la letra, con una curva, por lo que las letras son de proporciones abiertas y tienen base o pie en forma triangular. Las de trazo fino y medio son fáciles de leer.

Sans serif  
Futura

#### **La sans serif o palo seco**

Los trazos de carácter suelen ser de grosor uniforme y geométricos, la sencillez de este grupo da lugar a grandes variaciones dentro de la familia, desde las super fina a la super negra y ofrece mayores posibilidades de uso.

Romana moderna  
Bodoni

#### **La romana moderna**

Se caracteriza por su pie filiforme y rectangular que cruza perpendicularmente el asta. A diferencia de la anterior, esta letra presenta un contraste muy marcado entre los trazos finos y los gruesos y apenas se aprecia la curva que une la gracia con el asta de la letra. El peso de este tipo en las letras redondas se distribuye simétricamente.

la egipcia  
Clarendon

decorativa  
Chiller

Manuscrita  
Embassy BT

### a egipcia

Tiene pie cuadrangular en ángulo recto pero de trazo grueso. Esta familia se distingue por la intensidad y el grosor de su gracia y la escasa diferencia entre los trazos verticales y los horizontales. Las gracias de estos caracteres son rectas o cuadrangulares.

### Display o decorativa

Las fuentes display o decorativas son las que tienen mayor atracción de todas las Categorías. La forma del carácter puede sugerir una época o período de tiempo, otras otorgan mayor personalidad.

### Manuscritas, caligráfica o Script

Las fuentes manuscritas o script parecen cursivas o de caligrafía. En el diseño de una presentación digital, estas fuentes se reservan para acentuar el título principal, o la firma del autor, pues los trazos más finos pueden desaparecer, comprometiendo la legibilidad.

La tipografía, aparte de expresar verbalmente ideas y conceptos, también se expresa por medio de sus formas; una letra de palo seco y ligera, denota elegancia y sobriedad, en cambio una letra negra, con patines gruesos y curvos de la idea de amabilidad y pasividad.

La legibilidad de la tipografía sugiere una interacción entre composición y lector, con legibilidad se quiere decir que el mensaje sea fácilmente visible, el objeto de observar una composición no es simplemente verla sino comprenderla, captar el mensaje que lleva, por lo tanto, la comprensión es medular en la legibilidad.

Se debe considerar otros aspectos importantes en la legibilidad:

-**Peso:** la mayoría de los caracteres cuentan con tres tipos de diseño; fino o light, mediano y negrita.

-**Tamaño:** altura global del cuerpo de un tipo, medida en puntos.

-**Inclinación:** es el ángulo del eje imaginario, puede ser vertical o con diversos grados de inclinación y determina el estilo de los caracteres.

-**Estilo:** es la variación de la forma de una letra, mediana, negrita, cursiva.

-**Otras:** existen otras variaciones por peso, como la bold, extra bold, demi bold, solidas o caladas.

#### **2.4.2. Código cromático**

Estrictamente hablando, todo aspecto visual debe su experiencia a la luminosidad y al color. Los límites que determinan la forma de los objetos se derivan de la capacidad del ojo, de zonas luminosas y de colores diferentes

El color en sí no existe, no es una característica del objeto, es más una apreciación subjetiva nuestra, por lo tanto se puede definir como, una sensación que se produce en respuesta a la estimulación del ojo u sus mecanismos nerviosos, por la energía luminosa, lo que ocurre cuando percibimos un objeto de un determinado color, es que la superficie de ese objeto refleja una parte del espectro de luz blanca que recibe y absorbe los demás.

El número de colores que somos capaces de reconocer con seguridad y facilidad no pasa de seis, a saber: los tres primarios más los secundarios. Somos muy sensibles a distinguir tonalidades sutilmente diferentes, pero al hacerlo de memoria, o cierta distancia, nuestro poder de discernir parece muy limitado.



**-Matiz:** sinónimo de color, al distinguirse un color de otro es debido a esta característica de los colores secundarios, el verde, naranja y el violeta pueden obtenerse mezclando los primarios, por ejemplo, el verde se logra mezclando el azul y el amarillo. Los colores intermedios resultan de mezclar un primario con un secundario, ejemplo amarillo y verde hacen amarillo verdoso los colores intermedios se logran mezclando colores adyacentes por ejemplo, el amarillo y el amarillo verdoso.



**-Valor:** se refiere a la claridad u oscuridad de un matiz. Un color puede ser aclarado mezclándolo con un matiz claro del mismo color o mediante la adición de blanco, y la aclaración de un color produce un nuevo tinte.



**-Saturación:** se refiere a la fuerza de un color, al alterar la pureza o cambiar de tono o debilitar, opacar o neutralizar un color, esto se puede lograr agregando al matiz el color complementario o el gris.

El color físico es la sensación producida por la capacidad que emite las superficies de absorber y reflejar las diferentes amplitudes y longitudes de onda de luz. La calidad de la luz reflejada o transmitida depende de la naturaleza de los rayos luminosos incidentes en el objeto sobre el que inciden y sus diferentes posibilidades de producir fenómenos de color, particularmente la descomposición de la luz blanca en colores espectrales tras su paso por un prisma, las mezclas de las luces coloreadas así como vibraciones y longitud de ondas.

El color químico es la constitución molecular de la materia colorante (pigmentos) compuestos que absorben la luz de unos colores particulares con especial eficiencia, esta propiedad es característica físico-química de la superficie, en cuanto absorbente, trasmisor o reflector de algunas longitudes de onda, sobre todo de la luz blanca, y los campos de iluminación determinan variaciones en el mismo color. El color varía no solamente por su constitución química y por la luz sino también en relación a la especial disposición de las moléculas en la materia y el estado físico de ésta.

En sí, la forma es mejor medio de identificación que el color, no sólo por porque ofrece mucho más clases de diferenciación cualitativa, sino porque sus caracteres distintivos son mucho más estables a las variaciones ambientales. El ser humano posee una notable capacidad para distinguir objetos, aunque el ángulo del cual se perciba presente proyecciones

de ángulos diferentes del mismo (una figura humana se identifica desde casi cualquier ángulo de observación), es más la forma no se ve afectada por los cambios de luminosidad, mientras que el color local de los objetos es sumamente cambiante en función de la luz.

En ciertas investigaciones (como la de Rorschach) se ha comprobado que las personas deprimidas reaccionan con mayor frecuencia a la forma, y a diferencia de ello, las personas con estado de ánimo favorable reaccionan más a los estímulos coloridos.

Los resultados de esta investigación señalan que los que se inclinan por el color manifiestan una actitud abierta, que eran personas sencillas, fácilmente influenciables, inestables y desorganizadas, con un control fuerte sobre sus impulsos, y una actitud pedante y fría. Chávez N. (1988 p.369)

La experiencia de esta teoría parece llevar a la conclusión de que el color produce una experiencia principalmente emocional y la forma corresponde a un control intelectual.

Los colores son expresiones, Arnheim sugiere que el color al cual se desvía determina su temperatura; un azul rojizo parecerá cálido y un rojo azulado parecerá frío. Se puede decir que una adición al rojo calienta y una adición al azul enfría.

Las reacciones que sentimos al calor y al frío se asemejan al trato con las personas. Cuando una persona es fría, genera incomodidad y cuando se ofrece un recibimiento caluroso, la sensación es de invitación a abrirse y a quedarse. De igual forma, los colores cálidos invitan, en tanto que los fríos mantienen distancia, Arnheim R. (1984 p. 406). Los cálidos parecieran que salen al exterior y los fríos que se repliegan.

No obstante caracterizar de esta manera a los colores, mucha de la apreciación dependerá de factores personales y culturales, pues en sí no tiene validez universal. Los colores más visibles son, en este orden, el amarillo, el anaranjado, el rojo, y el verde. Cada color tiene carácter psicológico y se pueden clasificar en directos, indirectos y simbólicos.

**-Directos:** son aquellas causadas por las que un objeto, motivo gráfico, mensaje publicitario o envase transmiten una sensación de calidez o frialdad, pesadez o ligereza, alegría o tristeza.

**-Indirectos:** tienen su origen en relaciones afectivas, de ánimo y en asociaciones subjetivas nacida o generadas bajo el efecto de los colores, ejemplo: los colores de las señales de tránsito, así como la asociación que existe del color negro con la noche o el miedo.

## Los colores



-**Negro:** Elegante, formalidad, compacto, muerte.



-**Blanco:** positivo, estimulante, inocencia, integridad, franqueza.



-**Rojo:** pasión, agresividad, cálido, pesado, se usa para resaltar las propiedades estimulantes y fortificantes de un producto.



-**Amarillo:** vitalidad, independencia, estimula los nervios de la vista, en virtud de que es el color más luminoso y vistoso, produce alegría, buen humor, ternura.



-**Verde:** productividad, fresco y húmedo, calmante y tranquilizante, se relaciona con la vegetación, la realidad, la esperanza y juventud.



-**Naranja:** color incandescente, ardiente y brillante, significa atrevimiento, deseo, radiación, alimentos, comunicación, irritable.



-**Azul:** tranquilidad, confianza, fresco, frío, profundo, madurez, atmosférico y aéreo, no causa fatiga.



-**Turquesa o cian:** (mezcla de verde y azul) una mezcla productiva, tranquilidad y confianza.



-**Morado, lila:** relacionado con la creatividad, calmante, sabiduría, sutil con características de la niñez, sueños y fantasías.

El color se puede utilizar como identificador corporativo, constituye una de las señales visuales más potentes, pero esto no justifica que solo se deba recurrir a él, el uso del color como identificador será más o menos indispensable dependiendo del mensaje que queremos comunicar.

En el caso que el color ocupa el lugar clave en la identificación de una identidad su papel será de señalarlo, hacerlo visible a la presencia física o simbólica, como dice Norberto Chávez.

El color en su función identificadora es el primer rasgo detectable en la lectura del mensaje y lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz, otra función del color es la calificadora: el color crea climas que dan tono al lenguaje institucional.

El significado de un color no es intrínseco sino determinado por los códigos operantes en el contexto que aparezca.

### 2.4.3. Código icónico

La función del signo consiste en comunicar ideas por medio de mensajes. El signo se puede considerar como la intención de comunicar un sentido.

Saussure define “signo” como una relación entre dos elementos, según él” el signo une un concepto y una imagen”. Al referirse a imagen, se entiende que ésta puede ser acústica, visual o escrita.

Estos dos elementos que describe Saussure son el significado y el significante, que, como ya se mencionó, se refiere al concepto y al medio material del que se vale para comunicarlo.

La materia significativa es lo que se aparece del signo, aquello que se capta a través de los sentidos; en tanto que el significado es la imagen mental que se forma de algo a partir de aquella materia significativa.



### **El signo**

Es una relación, es un proceso y esto implica que se puede dar más de una posibilidad de significación frente a una misma materia significativa. Esto quiere decir que la materia significativa no necesariamente dice lo mismo a cada cual.



### **El símbolo**

Símbolo es una imagen o figura que representa una idea, objeto o sentimiento mediante el proceso de simplificación y geometrización donde apenas contiene las características originales de ello. Un símbolo se configura de manera convencional, se forma a través de las generaciones, por ejemplo el símbolo del amor o de la cristiandad, sus sentido resulta de un acuerdo entre quienes los emplean.



Hay símbolos motivados o iconográficos y hay símbolos arbitrarios, unos y otros son convencionales, un símbolo puede componerse de información realista, figurativa, pictórica, fácil de reconocer, esta información es tomada del entorno y puede incluir elementos visuales básicos como textura, color, etc.



### **La forma**

La forma permite distinguir entre un número infinito de objetos diferentes. Al percibir una forma, consciente o inconscientemente, el ser humano le atribuye una representación de algo que, por lo tanto, es una forma de un contenido.

La forma sirve para informar acerca de la naturaleza de las cosas mediante su aspecto exterior. Aunque no todos los objetos nos hablan de su naturaleza material a través de su forma. La forma puede ser semántica, esto es, que con sólo ser vista hace afirmaciones de los objetos y la percepción de la forma se entiende en cuanto a la unidad de un todo que estructura sus partes de una manera racional.



### **Icono**

Un icono es una imagen o representación que sustituye a un objeto o a una idea por analogía o simbólicamente. La palabra icono o icono viene del griego y significa imagen. El término se emplea para referir a imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos.



### **Pictograma**

El pictograma es un símbolo que representa a una figura o un objeto y que sirven para comunicar o indicar algo, puede ser una prohibición, la presencia de una estación de servicio cerca del lugar que se encuentra, de un restaurante, de la parada de un autobús, entre otras opciones.



### **Señal**

Se designa con el término de señal a aquel símbolo, gesto, u otro tipo de signo cuya función es la de avisar o informar sobre alguna cuestión. Por lo tanto, la señal lo que hace es sustituir a la palabra escrita o al lenguaje, según corresponda. Las mismas generalmente responden a convenciones en la sociedad o en grupos, por lo que serán fácilmente comprendidas e interpretadas por casi todos y es importante que así lo sea para evitar complicaciones en cuanto a su no comprensión y decodificación.



### **La imagen**

La imagen es una representación intencionada de la realidad, es una versión de un hecho, un ser o un objeto. En retórica una imagen es lo que se dice de algo y que puede, alguna manera, acerca a ese algo; puede ser leal al mismo, pero también puede mentirlo, distorsionarlo o falsearlo. Una imagen es una versión de la realidad y toda versión, se sabe, es siempre menos que aquello a lo que se refiere. Prieto D. (1979 p.50.)

Una imagen puede ser síntesis. Las podemos percibir como un fragmento de superficie plana y como un fragmento tener diferentes significados: algunas imágenes son dirigidas a los sentidos, otras únicamente al intelecto, como cuando se habla del poder de ciertas palabras de crear imagen. Ejemplos pueden ser la pintura, el grabado, el dibujo, la fotografía, el cine, la televisión, e incluso la imagen de espacio tridimensional, a este fenómeno psicológico se le llama *doble realidad perceptiva de las imágenes*.

Aumont J.(1992 p. 65)

Las imágenes, como porción de superficie plana son objetos que pueden tocarse, desplazarse y verse, mientras que la imagen como porción del mundo de tres dimensiones existe únicamente por el sentido de la vista.

Las imágenes planas son objetos visuales paradójicos. Son de dos dimensiones pero permiten ver en ellas objetos de tres dimensiones, las imágenes muestran los objetos ausentes de los que son una especie de símbolos: la capacidad de responder a las imágenes es un paso a lo simbólico.

## **2.5. Aspectos legales**

En casi todos los países está regulado y controlado el registro de nombres y marcas corporativas y debe de considerarse antes de empezar a trabajar la disponibilidad de registro del nombre y sus restricciones. Por acuerdos internacionales los registros de marca están organizados por clases de productos y servicios.

El nombre de la empresa debe de estar disponible, para su protección, ya que es una posesión valiosa y así evitar los peligros de imitación, plagio y falsificación. Al utilizar el intelecto para diseñar un dibujo, una pieza musical, un invento, una pintura o una frase; significa que se a creado una propiedad intelectual, a menudo tiene un valor real y se puede comprar, vender, cederse bajo licencia o litigar en torno a ella. Al realizar el contrato con el cliente se debe incluir los tiempos, los honorarios y también sobre los derechos de la propiedad intelectual.

Hay cuatro grandes tipos de propiedad intelectual, a grandes rasgos:

-**Las patentes** protegen los inventos, el inventor de una idea nueva, que no sea obvia y sea susceptible de explotación industrial, puede obtener un monopolio sobre este invento, normalmente por un periodo de hasta 20 años.

-**Los diseños registrados** se refieren a la forma, la pauta, la configuración y la ornamentación de un artículo útil: por ejemplo, la forma distintiva de un mueble, el dibujo o el motivo de una serie de vasijas o los estampados de un tejido. Tales diseños, normalmente, pueden protegerse hasta tres periodos consecutivos de 5 años.

-**El copyright** se aplica a las obras artísticas, literarias, escénicas y musicales. La protección del copyright se extiende, generalmente, desde el momento de la creación de la obra hasta cincuenta años después de la muerte del autor.

-**Las Marcas** son palabras o símbolos que se utilizan para distinguir los productos o servicios de un fabricante o proveedor. Registrando una marca, puede obtenerse, en el país donde se haga, un monopolio de la marca con relación a bienes o servicios especificados. La duración de este monopolio puede ser ilimitada si el registro se mantiene adecuadamente.

El registrar una marca ampara a su titular de usarla, de forma exclusiva, en la fabricación y venta de diversos productos o la prestación de servicios, pudiendo publicitar su imagen y protegiéndolo de invadir derechos adquiridos por terceros con anterioridad.

Al obtener el registro de una marca y mediante el uso de las leyendas “Marca Registrada,” las siglas “M.R.” o el símbolo ® , da a conocer su titularidad y obstaculiza asimismo, los esfuerzos de los competidores desleales, como los falsificadores ya sean personas físicas, morales u organizaciones, por utilizar signos distintivos similares para designar productos o servicios inferiores o distintos.

El registro de una marca otorga a su titular la posibilidad de otorgar licencias, franquicias de sus productos o servicios y obtener jugosas regalías, ceder los derechos de la marca, incrementar los activos de su empresa y proteger su dominio en internet.

Y se debe de considerar lo siguiente para su registro:

**-Fecha exacta** en que comenzó a usarse la marca (mes, día y año).

En caso de no haber sido usada, así establecerlo.

-**Detallar específicamente** qué productos o servicios amparará la marca.

- **Un ejemplar de la marca** tal como es o va a ser usada.

- **Nombre**, nacionalidad, domicilio completo, ubicación del establecimiento completo y RFC del solicitante.

-**Copia fotostática** del IFE oINE de los testigos.

-**En caso de ser una sociedad** la solicitante, será necesaria una copia certificada o testimonio original de la escritura en donde consten las facultades del firmante.

-**EL trámite** se realiza en ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI)

Capitulo 3 ▶



### **3. Propuesta gráfica**

#### **3.1. Metodología**

Dentro del diseño, los pasos principales de una metodología se resumen básicamente en dos fases: una teórica, que abarca un estudio o investigación, se evalúa y se sintetiza y la fase práctica en donde la información se transforma en imágenes, que de igual manera que en la fase anterior se seleccionan hasta llegar a una alternativa final y la realización y presentación del proyecto.

Se podría pensar que la metodología es la teoría del método, la cual nos lleva de una manera ordenada y lógica hacia el conocimiento. (Vilchis L. C1998 p.15)

La insistencia en la búsqueda de conocimientos dentro de otras disciplinas es con el fin de enriquecer y sustentar el resultado de esta actividad con un carácter funcional y ético. De esta forma, la investigación establece un vínculo inseparable con la labor de diseño para saber

las exigencias que debe satisfacer en el momento de proyectar, y cubrir integralmente todas las necesidades. La tarea de la metodología de diseño, es con el propósito de determinar una secuencia lógica en el trabajo de investigación, así como los procedimientos más adecuados para que los resultados sean óptimos.

Parte esencial de la metodología es la investigación, la cual se inicia por medio de la observación y la búsqueda de los datos necesarios para llegar a conocer nuestro objeto de estudio y sus relaciones de un modo sistemático.

Dentro del diseño la investigación se ha hecho necesaria para que nuestro objetivo llegue a un buen término. El diseñar no es una actividad fácil, porque lleva implícitos factores importantes como la percepción, el signo, la psicología, la ideología y la comunicación, entre otros no menos significativos. La búsqueda de conocimientos dentro de otras disciplinas es con el fin de enriquecer y sustentar el resultado de esta actividad con un carácter funcional y ético.

La tarea de la metodología de diseño, es con el propósito de determinar una secuencia lógica en el trabajo de investigación, así como los procedimientos más adecuados para que los resultados sean óptimos.

El modelo metodológico en el cual se apoya este trabajo es el de Bruno Munari, por adaptarse más al objetivo, por su orden lógico funcional y por la forma en que se propone desglosar el problema en sub problemas, mismos que dan la pauta para conocer y resolver el diseño. Otra ventaja de este método es que sigue un orden de guías reales más factibles y coherentes con la construcción del proyecto.

<b>Problema</b>	<b>Arroz verde</b>
Definición del problema	-Arroz verde con espinacas para 4 personas.
Elementos del problema	-Arroz, espinacas, jamón, cebolla, aceite, sal pimienta, caldo.
Recopilación de datos	-¿Hay alguien que lo haya hecho antes?
Análisis de datos	-¿Cómo lo ha hecho? ¿Qué puedo aprender de el?
Creatividad	-¿Cómo puede conjugarse todo esto de una forma correcta?

Adaptando la modelo al problema, queda de la siguiente forma:

### **Problema**

Diseñar una imagen de identidad gráfica para la AC que permita al usuario identificarla fácilmente y asociarla con el concepto de la misma.

### **Definición del problema**

Lograr una imagen de identidad gráfica, que resuelva las necesidades de comunicación y de imagen; que logre precisar su función y características de la AC, mediante un símbolo, tipografía y color.

### **Elementos del problema**

- Comunicar al usuario la función de la AC por medio de una imagen gráfica.
- Que el mensaje concrete la idea de una AC que te guía en el proceso de solicitar apoyos sociales.
- Que los usuarios logren interpretar la imagen de manera positiva.

-Que los usuarios relaciones la imagen de la AC cuando necesiten ayuda.

-Que la imagen connote amabilidad, confianza y eficiencia.

-Que denote formas sencillas para la lectura rápida y de fácil comprensión.

-Que tenga colores agradables y contrastantes, que apoyen su concepto de ayuda y guía.

-La idea que se pretende es de un resultado definitivo, estético y duradero.

### **Recopilación de datos**

-Las AC por normatividad tienen que llevar la denominación “Asociación Civil” o “AC” por lo que es necesario contemplar esto dentro del concepto y acentuarlo de forma distintiva.

-Otra característica es que el nombre de relaciona directamente con su función pero se complica por el registro de nombre al haber un gran número de AC con conceptos o funciones similares se tiene a usar nombres relacionados pero que pueden no ser tan legibles o coherentes para los usuarios.

-Se cuenta con apoyos teóricos en la percepción, comunicación visual, la forma, la semiótica, el color y tipografía: los que definirán los principios en los cuales se va a proyectar el diseño.

-Se cuenta también con la investigación de la situación y concepto de la AC, lo que quiere representar y comunicas, así como sus límites y alcances, análisis del usuario, elementos que determinaran el carácter y la forma del diseño.

### **Análisis de datos**

Se pretende proyectar una imagen integral, que fusione los siguientes aspectos:

- a) El nombre que se eligió hace referencia por sonido a la palabra HADAS (seres mitológicos, con diferentes connotaciones dependiendo la cultura), que a su vez es un acrónimo de ASOCIACION DE APOYO SOCIAL = ADAS; la letra T con su sonoridad TE y la

palabra GUÍA, en concepto es que “las hadas te guían”, concepto aceptado por los asociados ya que son principalmente mujeres las que apoyan en la AC y mujeres a las que apoyan, aunque esto no es exclusivo ni excluyente por lo cual no se sugiere usar colores femeninos, sino colores que sean familiares, alegres, seguros y que den confianza. También la imagen debe de remitir al usuario un ambiente cálido, amable, seguro y familiar.

- b) El significado o concepto de la identidad gráfica debe concordar con las expectativas de la AC, el apoyar a los usuarios en las diferentes instancias, un pre, durante y pos apoyo.
- c) El concepto de la identidad gráfica transmitirá será: “te guiamos, te damos dirección y te acompañamos”
- d) El significante, la forma de la identidad gráfica, se interprete de una manera similar por todos los usuarios, por medio de un símbolo, color y tipografía adecuada.
- e) Conforme al lenguaje de los colores, la elección del color naranja por representar alimentos, apetito, cercanía, calidez, ayuda y el verde por su frescura, naturaleza, pertenencia y permanencia.

### 3.2. Bocetos

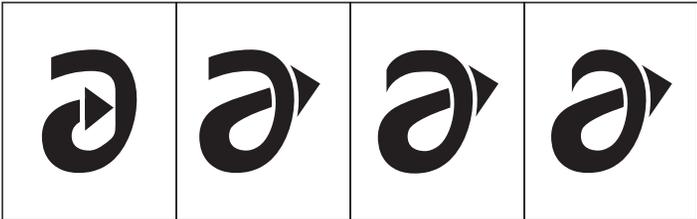
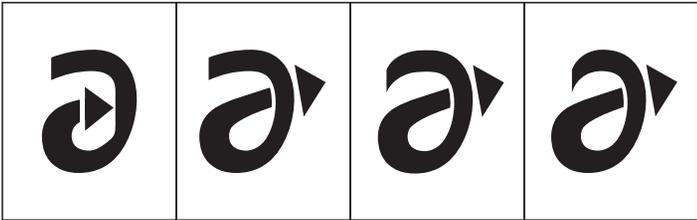
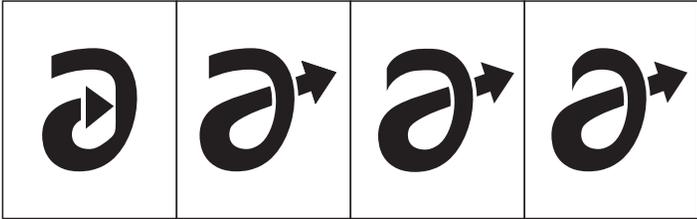
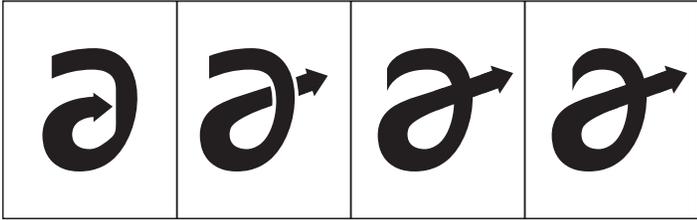
En esta primera etapa de bocetaje se pensó manejar una flecha, para dar dirección, la flecha tiene que ir en dirección de izquierda a derecha para indicar que avanza y se integre a la tipografía.



Resultando algunos un poco rígido y sin mucho movimiento

En estos bocetos se modifica la “a” y se integra la flecha.





### 3.3. Primeras imágenes y alternativas

Diferentes arreglos tipográficos con la “a” modificada.



Se modifican las letra “s”, “d”, “t”e “i” para integrarlas.

 adas t.guia

 das t.guia

adas te.guia 

 das te.guia 

  
adas t.guia

  
adas t.guia

Colocando la “a” en la parte superior con el nombre

**a**adas t.guia  
asociación civil

**a**das t.guia  
asociación civil

adas te.guia  
asociación civil

**a**das te.guia  
asociación civil

Con la denominación “asociación civil”

**a**  
adas t.guia  
asociación civil

**a**  
adas t.guia  
asociación civil

Se llega a una solución adecuada al concepto que se busca comunicar de la AC, finalmente, se ve una composición más ordenada, limpia y equilibrada que le da una buena lectura.

### 3.4. Propuesta seleccionada



### **3.5. Tipografía básica**

Es conveniente seleccionar la tipografía adecuada, ya que será parte integrante de la imagen, la denominación cuenta con dos partes ADAST.GUÍA y ASOCIACIÓN CIVIL, el tratamiento de los dos debe de ser diferente pero deben de conjugar, por lo que se seleccionara la tipografía adecuada para cada uno de ellos, conforme a las características que se quieren destacar.

Debido a que encierra el concepto esencial de la AC, se pretende darle mayor jerarquía, la tipografía debe de ser legible y transmitir fuerza y dirección con un tipo de letra monoespaciado, es aquel en el que sus letras y caracteres ocupan exactamente la misma cantidad de espacio horizontal. Esto es diferente de los tipos de anchura variable, donde las

letras difieren en tamaño unas de otras. De las fuentes monoespaciadas se optó por la CONSOLAS pues su forma y dimensiones facilitan su lectura. En un peso BOLD para dar mayor impacto y fuerza.

Usar una tipografía que permita darle valor y fuerza a la identidad, así como una imagen fresca y de confianza, los rasgos curvos de la fuente Consolas nos remite a la idea de amabilidad, calidez, fuerza y peso, y colabora con el reforzamiento del contenido visual de la imagen de la AC.

# Adast.guía

Consolas (TrueType)

Versión: Versión 5.22

Disposición OpenType, Firmado Digitalmente, TrueType contornos

abcdefghijklmnopqrstuvwxyzáéíóü

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÜ

123456789. : , ; ( “ ” \* ! ? ‘ ` )

# asociación civil

Para estas palabras se eligió la tipografía, Arial, en un peso regular para dar con esto mayor jerarquía a nombre ADAST.GUÍA.

Arial (TrueType)

Versión: Versión 5.20

Disposición OpenType, Firmado Digitalmente, TrueType contornos

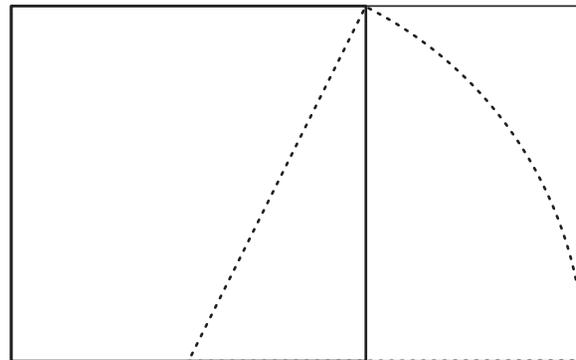
abcdefghijklmñopqrstuvwxyzáéíóü

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZÁÉÍÓÜ

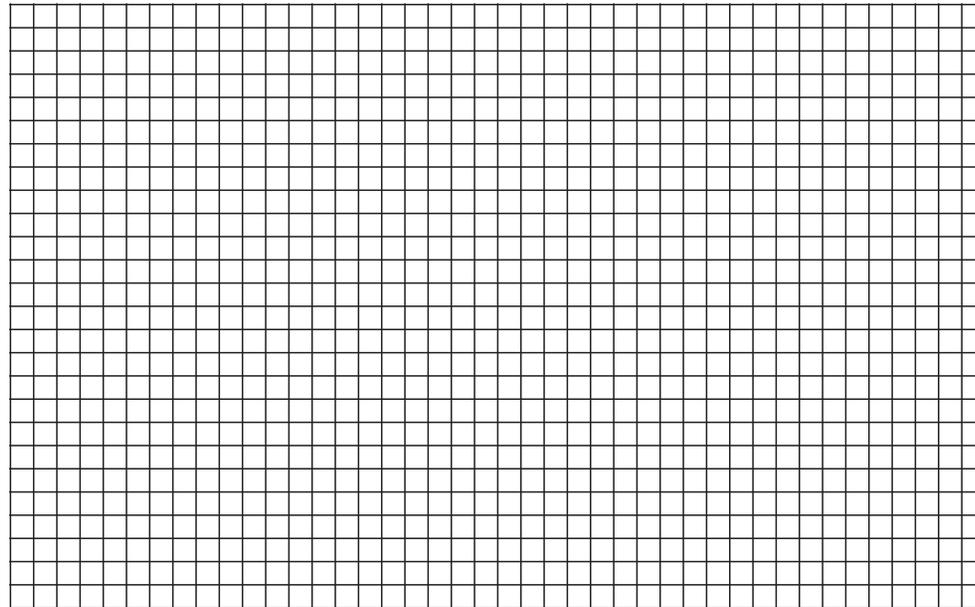
123456789.:;('()\*!@?`)

### 3.6. Elementos estructurales

La estructura le da soporte y coherencia al diseño y la utilizo para tener un manejo de la imagen más preciso y evitar errores en su producción, para el rectángulo envolvente se traza primero un rectángulo áureo, tomando en cuenta que la altura del cuadrado sera la altura de la imagen.



El rectángulo se divide en 26 campos  
verticales y 42 campos horizontales.





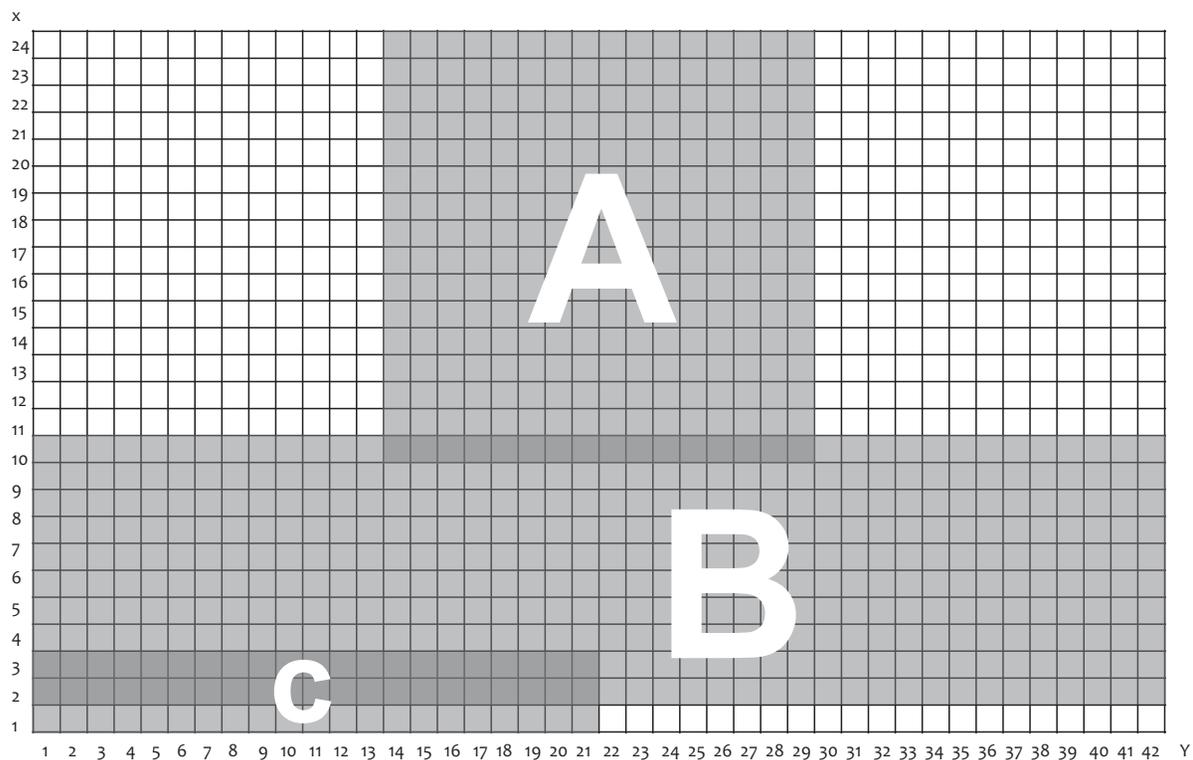
Elemento A

asociación civil  
Elemento C

adast.guia  
Elemento B

La distribución de la identidad se realiza de la siguiente manera:

Para elemento A se coloca en el cuadrado formado por las coordenadas X24, Y14, X24 y Y29. Para el elemento B se colocara en el rectángulo formado por las coordenadas X11, Y42, X2 y Y42. Finalmente el elemento C se colocara en el rectángulo formado por las coordenadas X3, Y21, X1 y Y21.





### 3.7. Propuesta final



Los márgenes de protección esta formado por dos campos de X y dos de Y.



Negativo



### Dimensión mínima

EL tamaño mínimo autorizado  
para su reproducción será de:

2 cm x 3..64 cm  
con el margen de protección.



### 3.7.1. Color



Naranja claro  
C:0 M:40 Y:80 K:0  
R:250 G:169 B:84  
PANTONE 150 C



verde amarillento  
C:40 M:0 Y:100 K:0  
R:153 G: 255 B:0  
PANTONE 367 C



A una tinta X gris al 70%



Marca de agua  
Se presenta una opción, con dos colores:  
Naranja claro y verde amarillento al 30%



### 3.8. Aplicaciones



Tarjeta de presentación  
5 x 9 cm.



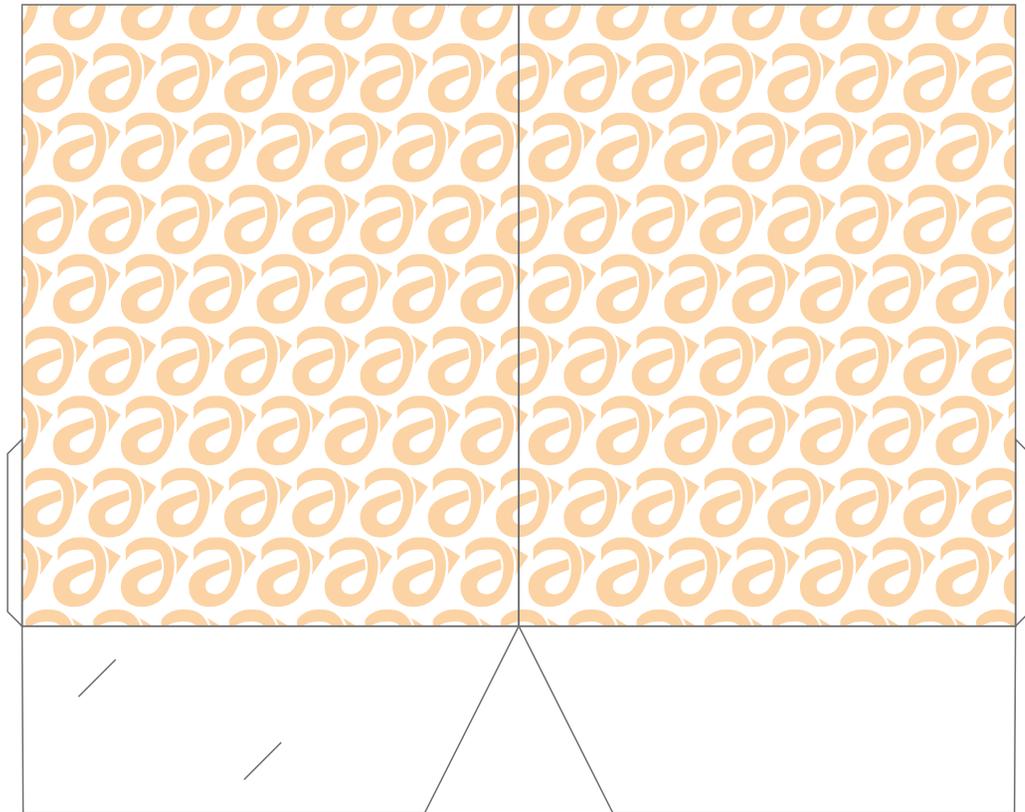
Hoja membretada carta



Folder carta frente



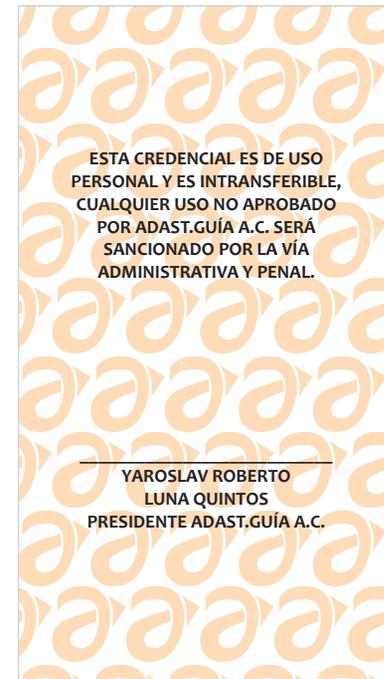
Folder carta interior



Credencial



Frente



Vuelta

Gorra



Playera

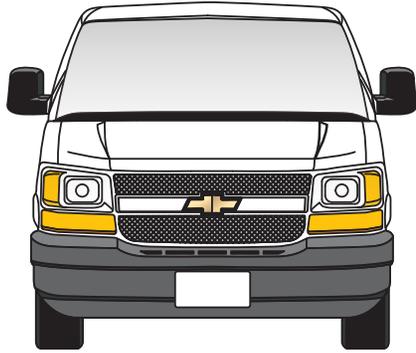


Delantero



Trasero

## EXPRESSVAN



Conclusiones ▶

Los problemas socioeconómicos de México y del mundo han fomentado el aumento de la pobreza y el desempleo, dejando a una parte de la población desprotegida, para remediar esto el Gobierno Federal y estatal recurre a diversos apoyos sociales para generar bienestar en la población más vulnerable, una forma de hacer llegar estos recursos es por medio de las Asociaciones Civiles. Labor altruista y desinteresada de algunos ciudadanos le dan forma y vida para hacer accesibles estos recurso a dicha población .

El diseñar una identidad gráfica para esta AC fue una experiencia enriquecedora, como diseñador y persona, los conceptos y valores que tiene la AC son integrales, valiosos y universales, no solo buscan el bienestar inmediato sino que encuentren por medio de los

apoyos sociales una forma de vivir mejor. El objetivo del proyecto partió de estimular la motivación idónea a fin de lograr acciones muy concretas como informar, comunicar o presentarles posibles satisfactores a sus necesidades, este objetivo se basa en una meta final: lograr presencia y credibilidad como AC.

Durante el desarrollo de este proyecto, fue necesario modificar y adaptar algunos conceptos del trabajo de diseño, se hizo evidente que esta disciplina se encuentra en constante evolución y se va adaptando a las circunstancias que se presentan.

Ser diseñador para la comunicación visual no es, como muchos piensan, ser creativo y una computadora, detrás del trabajo del diseñador no hay solo programas de computación sino que existe un gran compromiso, trabajo de investigación, desarrollo de soluciones, creatividad, responsabilidad y amor por el diseño.

Se diseño una identidad gráfica que tiene como base comunicativa una función referencial, puesto que trasmite al usuario una información real y objetiva, una imagen que representa un nudo que se desata y da dirección, que a su vez nos remite a una ala de mariposa y que también es la letra “a” minúscula, misma que se eligió tanto por el nombre de la AC como por ser la primera letra del alfabeto. De esta forma se pretende que los usuarios reconozcan en esta identidad gráfica los conceptos de unidad, dirección y confianza.

El signo puede ser interpretado desde tres dimensiones:

Sintáctica: que es la relación de unos signos con otros, la sustancia y las formas expresivas que comprenden la organización y composición de los elementos visuales:

-Unidad: indicada por la disposición de la forma de la “a” y los elementos tipográficos, que mantiene en un envoltorio imaginaria: el rectángulo áureo. Esta forma es percibida como un todo, independientemente de las partes que la constituyen.

-Constructividad: expresada por los campos X y Y.

-Legibilidad: Lograda por el contraste de los colores, los tamaños tipográficos, el peso de las formas gráficas y la disposición entre ellos.

Semántica: que es la relación de dichos elementos visuales con los objetos o ideas comunes. de esta manera, la identidad expresa la idea de proceso, sentido y dirección.

Pragmática: que es la relación de los signos con los intérpretes, la identidad es interpretada como un nudo que se desenrolla y te guía hacia adelante, que es el concepto principal de la AC, guiar y acompañar durante el proceso encaminado a mejorar.

La solución tipográfica hace accesible la comunicación y permite que la lectura sea rápida y agradable a fin de transmitir calidez y confianza a la AC, el tratamiento visual de nombre (ADAST.GUÍA) hace que el trazo sea continuo, pero con intervalos indicando los pasos a seguir para llegar a obtener un apoyo social, en la denominación “asociación civil” en una tipografía limpia y clara con líneas rectas y sin patines (Arial), que sugiere cierta formalidad y fácil lectura.

El naranja claro se eligió por ser el color internacional de los botes salvavidas, se reconoce como un color alegre, confiable, dulce y amistoso y el verde amarillento es un color agradable natural y fresco que se relaciona con la naturaleza, juntos hacen un buen contraste y dan una sensación de naturaleza, hace referencia a flores y campos, diversión, confianza y amistad. Una combinación muy de acorde a la AC y al tipo de usuarios, ya que se busca hacer una relación empática de ayuda.

Es gratificante la labor del diseñador por la trascendencia de su trabajo, la temporalidad que tiene y el poder comunicar gráficamente las ideas, valores, conceptos y sueños de los clientes y ser parte del éxito de los mismo.

Bibliografía▶

Aumont, Jaques, **La imagen**, Barcelona, Paidós, 1ª ed., 1992, 336p.

Arnheim, Rudolf, **Arte y percepción**. Nueva versión, Madrid, Cast/ Alianza Editorial, 1984.

Bride M. Whelan, **La armonía y el color**. Nuevas tendencias, Somohano, 1994, 160p.

Chavarría Olarte, Marcela, y Marveya Villalobos, **Orientación para la elaboración y presentación de tesis**, México, Trillas, 1993, 116p.

Cháves, Norberto, **La imagen corporativa**, Barcelona, Gustavo Gili, 1988, 226p.

Cohen, Jozef, **Sensación y percepción visuales**, México, Trillas, 1ª ed., 1973 (temas de psicología, serie 1), 100p.

Ferrer Eulalio, **Los lenguajes del color**, México, Fondo de Cultura Económica, 1ª ed. 1999, 420p.

Giraud Pierre, **La semiología**, México, Siglo XXI, 1ª ed., 1972, 134p.

Munari Bruno, **¿Cómo nacen los objetos?**, Barcelona, Gustavo Gili, 4ª ed., 1983, 586p.

--, **Diseño y comunicación visual**, Barcelona, Gustavo Gili, 7ª ed., 1983 (Comunicación Visual), 360p.

Murphy John, Rowe, **Como diseñar Marcar y logotipos**, Barcelona, Gustavo Gili, 4a ed. 1989.

Murray Ray, **Manual de técnicas**, Barcelona, Gustavo Gili, 1980, 200p.

Paoli, J. Antonio, **Comunicación, sociología, conceptos**, México, Edicol, 1ª ed. 1977, 198p.

Prieto Castillo, Daniel, **Retórica y manipulación masiva**, México, Edicol, 1ª ed., 1979, 188p.

Vilchis, Luz del Carmen, **Metodología del diseño**, Investigación de proyectos México, Claves Latinoamericanas, 1ª ed., 1998, 162p.

--, **Diseño universo del conocimiento**. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica, México, Claves Latinoamericanas, 1ª ed., 1999, 164p.