



Universidad Nacional Autónoma de México

Escuela Nacional de Artes Plásticas

«Identidad Gráfica para el Centro de Desarrollo Infantil N.2»

Tesis que para obtener el título de
Licenciado en Diseño Gráfico
presenta: María de Lourdes Castillo Cruz.

Director de Tesis: Lic. María Elena Martínez Durán
Asesor de Tesis: Lic. Miguel Ángel Aguilera Aguilar

México D.F. a 17 de septiembre de 1998.



DEPTO. DE ASESORIA
PARA LA TITULACION

ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLASTICAS
XOCHIMILCO D.F.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2658 25



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.

ÍNDICE

Disposición Informativa	1
1.1 Origen e historia	2
1.1.1 Ubicación física	4
1.2 Función Social	5
1.3 Organización	6
1.4 La Gráfica Normativa	8
1.5 Estudio de la Gráfica afín	9
1.6 Descripción de la Gráfica Actual	10
1.7 Identificación de la Necesidad de Comunicación	11
Resumen Capitular	12
Asesoramiento Teórico	14
2.1 Un Enfoque de la Comunicación	15
2.1.1 Aspectos de la Comunicación	17
2.2 Principios Semióticos Aplicables al Diseño	20
2.3 El Diseño Gráfico y la Comunicación	26
2.3.1 Técnicas de Expresión Visual	29
2.4 Identidad Gráfica y el programa para su Implementación	35

2.5 Análisis de la Gráfica Existente	42
Resumen Capitular	44
Desarrollo del Proyecto	48
Metodología	49
3.1 Planteamiento del problema	51
3.2 Orientación Teórica	52
3.3 Primeras Imágenes	54
3.4 Alternativas de Solución	56
3.5 Mejoramiento de la Imagen	58
3.6 Identificar la Asociación	60
3.7 Formato y Enfoque Visual	63
3.8 Color	66
3.9 Alternativas Cromáticas	68
3.10 Construcción de la Imagen	71
3.11 Tamaños	74
3.12 Tipografía	75
3.13 Variantes de Aplicación	76
3.14 Formatos Básicos	78
3.15 Materiales y sistemas de sujeción	82
3.16 Presupuesto	84
Conclusión	
Bibliografía	

INTRODUCCIÓN

Para muchas empresas e instituciones es de suma importancia poseer una identidad visual, pues están concientes de que, por medio de ésta, podrán expresar los objetivos que persiguen y los servicios que ofrecen, además de despertar en el receptor la confianza y la tranquilidad de acceder a una empresa bien organizada.

Por tal razón el Centro de Desarrollo Infantil N.2, ha expresado la necesidad de obtener una identidad gráfica que lo distinga de los demás.

Es por eso que el proyecto que aquí se presenta tiene como objetivo transmitir por medio de signos y símbolos la identidad y esencia del Centro de Desarrollo Infantil. Para ello, será necesario pues, realizar una investigación sobre los antecedentes, servicios y objetivos que dicho centro ofrece, además de la investigación teórica, metodológica, conceptual y específica de la gráfica para poder realizar dicha identidad.

Por otro lado se deberá tomar en cuenta que el presupuesto destinado a la creación de la identidad para Centro de Desarrollo Infantil N.2 es muy bajo, por lo que se deberán reducir los costos al máximo.

De tal manera que la identidad gráfica contendrá los elementos necesarios que permitirán transmitir no sólo la esencia del Centro de Desarrollo Infantil N.2, sino también la de otros Centros que se encuentren aunados a éste, y, que por consiguiente, todos ellos -en conjunto- representen a la institución; es decir, a los Centros de Desarrollo Infantil al servicio de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y desarrollo Rural.

CAPÍTULO 1

Disposición Informativa

1.1 ORIGEN E HISTORIA

La primera noticia que se tiene en México del lugar en donde los niños tuvieran un sitio seguro para jugar mientras las madres laboraban, lo encontramos en el año de 1837, en el mercado del Volador, en el cual se adaptó un local provisional.

Posteriormente, la emperatriz Carlota Amalia, en el año 1865 funda la «Casa de Asilo de la Infancia» en la cual, las damas a disposición de la emperatriz, dejaban momentáneamente a sus pequeños. Tiempo después crea «El Asilo de San Carlos» en el año de 1869, en este asilo los niños eran alimentados y cuidados durante la jornada de trabajo de las madres. Esta labor es la primera que se perfila como un «primer intento oficial de brindar este servicio».

En 1887 es fundada «La Casa Amiga de la Obrera» por la señora Carmen Romero Rubio de Díaz. Uno de los principales objetivos de esta organización era brindar atención a los hijos de las madres que laboraban fuera de su hogar. Pero no es sino hasta 1916, que dicha casa depende totalmente de la beneficencia pública, de la cual surge en 1928 «La Casa Amiga de la Obrera N.2».

Años más tarde, nace «La Asociación Nacional de Protección a la Infancia» organizada y dirigida por la señora Carmen García de Portes Gil, en el año de 1929. Dicha asociación crea y sostiene a 10 «hogares Infantiles», que cambiaron su nombre por el de «Guarderías Infantiles».¹

¹Derechos de Autor en Trámite. Qué es un Centro de Desarrollo Infantil (CENDI), pp. 11-17.

DISPOSICIÓN INFORMATIVA

En el mismo año (1929), la Secretaría de Salubridad y Asistencia establece algunas guarderías; que pone al servicio de las comerciantes de la Merced, empleadas del Hospital General y vendedoras de billetes de lotería.

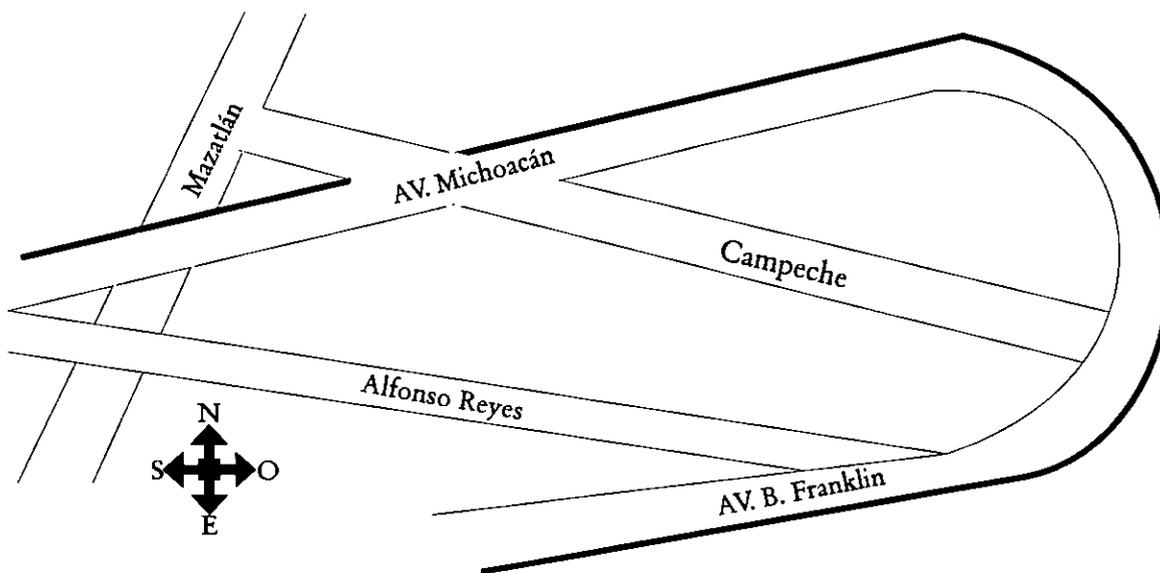
Es así, como la creación de estas instituciones se ha ido incrementando año con año, ya sean oficiales o particulares, respondiendo de esta manera a la cada vez más creciente incorporación de la mujer a la vida productiva.

En 1976 la Secretaría de Educación Pública crea la Dirección General de Centros de Bienestar Social para la Infancia, que se conoce actualmente como Dirección General de Educación Inicial, dotada con la autoridad suficiente para la supervisión y control de todos los Centros de Desarrollo Infantil.²

² Idem.

1.1.1 UBICACIÓN FÍSICA

Ahora bien, los institutos educativos han sido distribuidos a todo lo largo del Distrito Federal, uno de ellos es el Centro de Desarrollo Infantil N.2, que está ubicado en la calle de Campeche #281, Col. Hipódromo Condesa, Del. Cuauhtémoc, con C.P. 06100.



1.2 FUNCIÓN SOCIAL

El desarrollo integral es uno de los objetivos fundamentales del Centro de Desarrollo Infantil, ya que, por medio de éste, se busca favorecer el desarrollo físico, afectivo-social y cognoscitivo del pequeño, mediante la creación de un ambiente estimulante, a través de actividades educativas y de programas pedagógicos propios para cada edad.

También mantienen y mejoran la salud física y mental de los pequeños, a través del cuidado en la nutrición, programas de medicina preventiva y exámenes de evaluación. Todo ello con el fin de detectar problemas especiales de conducta o aprendizaje, además de enseñar buenos hábitos alimenticios, tanto a los pequeños como a sus padres.

A su vez también, dicho Centro realiza y aplica estudios socioeconómicos para establecer las condiciones esenciales del niño y su familia. De esta forma podrán efectuar acciones propias en beneficio de cada infante, por medio de elementos teóricos, metodológicos y técnicos, con el fin de superar problemas sociales detectados.³

³ Ibid., pp. 33 - 36.

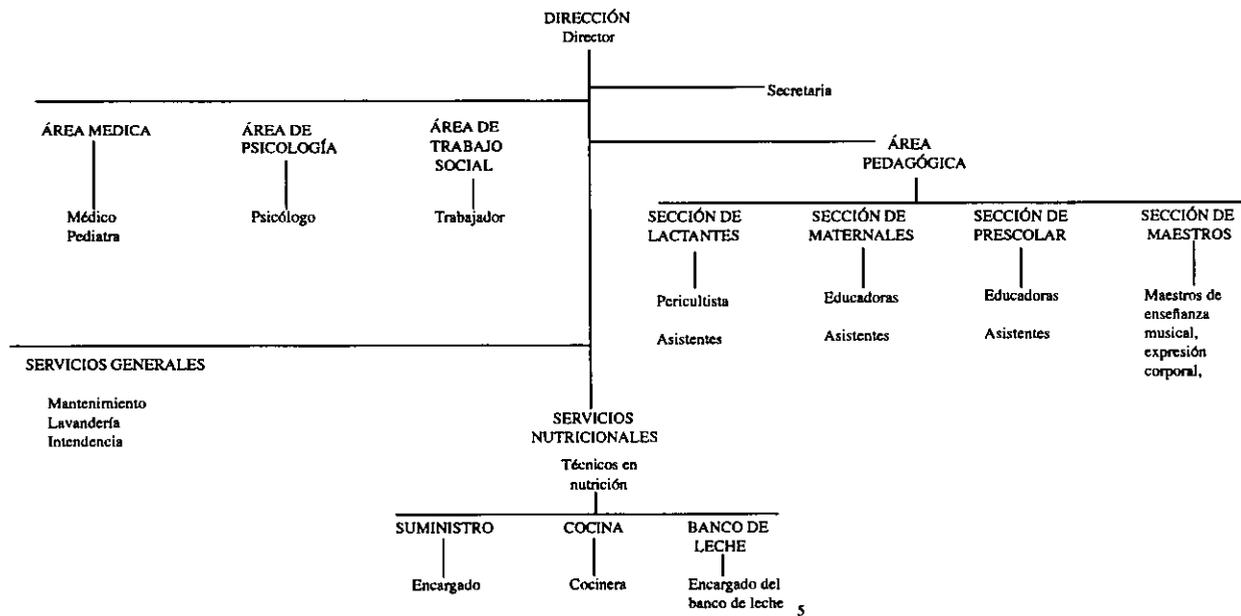
1.3 ORGANIZACIÓN

Tomando en cuenta lo anterior y para el buen funcionamiento de un Centro de Desarrollo Infantil es necesario contar con el personal adecuado; que no sólo posea los conocimientos básicos, sino que además se comprometa a realizar sus funciones con responsabilidad y conciencia plena, ya que tendrá una importante participación en la atención y educación de los niños.

A continuación se presentará el organigrama estructural, para -así- conocer la ubicación del personal en las diferentes áreas de servicio.⁴

⁴Ibid., pp. 38-40.

DISPOSICIÓN INFORMATIVA



⁵Idem.

1.4 LA GRÁFICA NORMATIVA

La Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural ha puesto a disposición, tanto de sus trabajadoras como de otras Dependencias ligadas a ésta, los servicios de algunos Centros de Desarrollo infantil que se encuentran distribuidos a lo largo del Distrito Federal y entre los cuales se encuentra el Centro de Desarrollo Infantil N.2. Todo esto con el fin de obtener un mayor y mejor rendimiento de las madres que ahí laboran.

Es por ello, que la Imagen Gráfica del CENDI N.2 estará normada por la Imagen Gráfica de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y Desarrollo Rural.

De esta manera, dicho centro se podrá distinguir de otros que estén relacionados con otras instituciones o particulares.

El símbolo que identifica oficialmente a SAGAR fue diseñado por el señor José Armendariz y la única modificación que ha sufrido a lo largo de los últimos 15 años es el cambio de las siglas SARH (Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos) por las de SAGAR (Secretaría de Agricultura, Ganadería y desarrollo Rural), fuera de ello, se ha respetando la imagen original.⁶



⁶ Manual de uso de SAGAR, p. 3

1.5 ESTUDIO DE LA GRÁFICA AFÍN

Si tomamos como base los datos anteriores sobre la dependencia directa del Centro de Desarrollo Infantil con SAGAR podemos afirmar que a mayor información, mayor acierto en el diseño.

Esta es la premisa de la cual partimos, para realizar un estudio comparativo de la Gráfica afín, todo ello, para lograr un mayor conocimiento de la Gráfica del entorno y de los aspectos gráficos que en ella predominan.

A continuación se presenta una serie de imágenes Gráficas de diferentes Centros de Desarrollo Infantil, en los que se podrá apreciar el uso frecuente de las formas redondeadas y tipografías con remates redondos, así como la preferencia a ubicar la tipografía de manera lineal.



**Centro de Desarrollo Infantil
Montessori "Amigos" 9**

⁷ Uxmal 266. Col. Narvarte.

⁸ Ometusco 43. Col. H. Condesa.

⁹ Gabriel Mancera 941. Col. Del Valle.

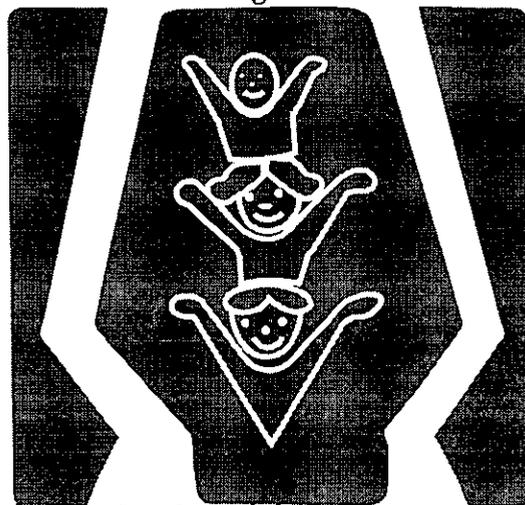
1.6 DESCRIPCIÓN DE LA GRÁFICA ACTUAL

Por otro lado, en los últimos años, el Centro de Desarrollo Infantil N.2 ha hecho uso de un conjunto de grafismos a manera de Imagen Gráfica en las credenciales que expide.

Los gráficos se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

2 Módulos irregulares
1 Módulo geométrico

3 imágenes
humanas en enfoque
negativo



El fondo está formado
por una trama de puntos

Los 3 módulos ocupan
una área de 8 X 7 cm. aprox.

1.7 IDENTIFICACION DE LA NECESIDAD DE COMUNICACIÓN

Hoy en día es importante, tanto para las empresas como para las instituciones, poseer una imagen que no sólo los represente, sino que también transmita, a sus receptores, confianza, seguridad y organización.

El Centro de Desarrollo Infantil N.2 carece de los aspectos ya mencionados y es evidente la necesidad -hecho el análisis anterior- de poseer una Imagen Gráfica que represente lo que es y lo que persigue.

Por lo tanto, es necesario comunicar por medio de la Imagen Gráfica, la esencia del centro de Desarrollo Infantil N.2.

RESUMEN CAPITULAR

La emperatriz Carlota Amalia en 1869 crea «El Asilo de San Carlos», el cual es considerado como un primer intento oficial de brindar a los hijos de las madres trabajadoras un sitio seguro para que jugaran mientras ellas trabajaban.

Es a partir de este año, que se crean una serie de Instituciones que brindan el mismo servicio, pero no es sino hasta 1929 que la Secretaría de Salubridad y Asistencia Pública establece algunas Guarderías.

En 1927, la Secretaría de Educación Pública crea la Dirección General de Centros de Bienestar Social para la Infancia, mejor conocida como Dirección General de Educación Inicial, que supervisa los Centros de Desarrollo Infantil.

Dichos institutos educativos fueron distribuidos a lo largo del Distrito Federal, el Centro de Desarrollo Infantil N.2 fue ubicado en la Calle de Campeche #281 Col. Hipódromo Condesa. El objetivo principal de este Centro de Desarrollo es el pedagógico orientado a favorecer el desarrollo físico y afectivo-social, así como el de mantener y mejorar la salud física y mental de los pequeños.

La Imagen Gráfica del Centro de Desarrollo Infantil N.2 estará normada por la Imagen Gráfica de la Secretaría de Agricultura, Ganadería y desarrollo Rural, la cual fue diseñada por el señor José Armendariz.

DISPOSICIÓN INFORMATIVA

El estudio comparativo de la Gráfica afín demuestra que los aspectos gráficos de uso frecuente son las formas curvas y redondas, así como tipografías con remates redondos situadas de manera líneal.

La Gráfica actual del Centro de Desarrollo Infantil N.2 ha crecido de carácter y fuerza para la identificación de dicho centro, por ello, es necesario recurrir al Diseño Gráfico (como medio) para la obtención de una Imagen Gráfica capaz de comunicar lo que el Centro de Desarrollo Infantil es y lo que ofrece.

Asesoramiento Teórico

CAPÍTULO 2

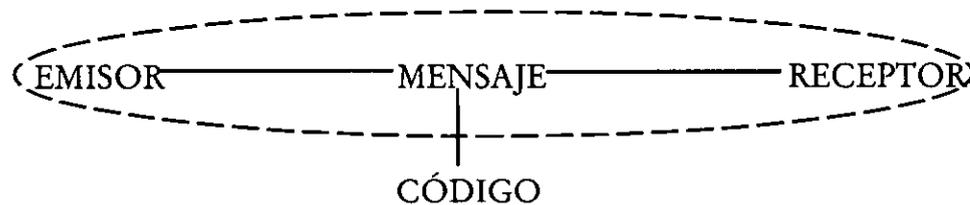
2.1 UN ENFOQUE DE LA COMUNICACIÓN

El acto de la comunicación se basa en la transmisión de mensajes o actos de manera precisa. Por medio de un código que garantice la interpretación de mensajes.

Ello, nace de la necesidad que tiene el hombre de sobrevivir, y se da gracias a la capacidad que tenemos de poner nombres a las cosas, y, así, poder catalogar a todo lo que nos rodea.

Pero, para hacer efectiva la comunicación, es necesario hacer una relación (código) de palabras (signos) de forma clara (codificable). Además de contar con un emisor (que es quien emite el mensaje) y un receptor (que es quien lo recibe). El resultado es una acción y una reacción sucesivas: el receptor se vuelve emisor y viceversa. Pues el principio de la comunicación estriba en la retroalimentación.

15



Modelo básico de comunicación

Por lo que “comunicar equivale a formalizar (poner en forma transferible a otros) un contenido por medio de un lenguaje expresivo [] la comunicación es inter-acción, intercambio de mensajes y actos”.¹

¹ C.f. Costa, Joan, La señalética, p.20.

Por lo tanto, la comunicación no es sólo la palabra hablada o escrita sino que se extiende a otras formas de expresión como los gestos, sonidos, etc; es todo aquello a lo que el hombre logre dar un significado.

Pero el área que más nos interesa es el de la comunicación visual, pues su principal función es transmitir mensajes por medio de imágenes. Es decir que el diseño gráfico tiene como función convertir las palabras en formas. De ahí que la materia prima (de éste) sean los signos visuales y que, a su vez, los convierta en el soporte de la comunicación visual para que, de manera sintetizada, represente al mundo que nos rodea.

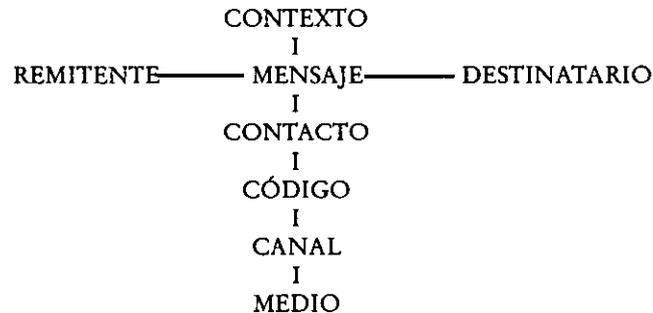
Pero “Si se acepta que la comunicación es la transferencia, mediante canales naturales o artificiales, de un fragmento del mundo situado en un lugar y en una época determinada hacia otro lugar y otra época, para influir en el desarrollo de los comportamientos del ser u organismo receptor [] entonces es legítimo transmitir lo que en términos generales llamaremos «imágenes» de un lugar a otro lugar de éste”.²

² Moles, Abraham. A., La imagen, Comunicación Funcional, p. 11.

2.1.1 ASPECTOS DE LA COMUNICACIÓN

Ahora bien, si revisamos con cuidado el modelo básico de comunicación, observaremos que se refiere más a la cantidad de información que a la calidad, contenido y significado de ésta.

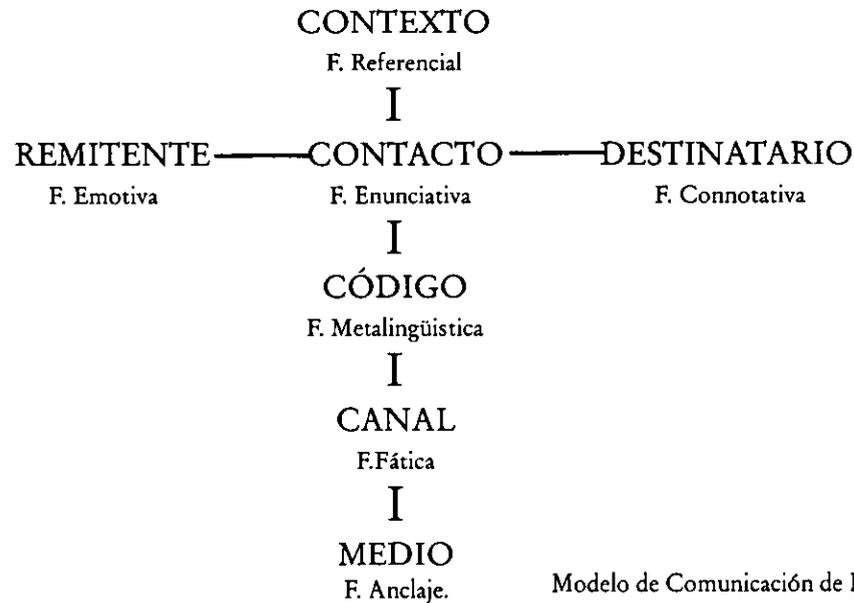
Y, al respecto, han surgido diferentes enfoques disciplinarios, tales como el del lingüista Roman Jakobson, el cual se interesa por el significado y estructura interna del mensaje, por tal motivo, el modelo de comunicación que propone, establece seis funciones que, según éste, deben estar presentes para que se realice la comunicación.



Modelo de Comunicación de Roman Jakobson.

por otra parte el lingüista afirma que, “Cada uno de estos factores [] determina una función diferente en el lenguaje, y en cada acto de comunicación”.³

³ Fiske, John, Introducción al Estudio de la Comunicación, p.29



Modelo de Comunicación de Roman Jakobson.

F. Referencial, es la raíz de la comunicación. Orienta el mensaje, basándose en hechos precisos. Su función reside en desarrollar una información verificable y objetiva.

F. Emotiva, se refiere a la relación mensaje-remitente o sea, que emite la función referencial, y se inclina hacia las emociones y actitudes del remitente.

Es por ello, que la función referencial y la emotiva constituyen la base complementaria de la comunicación. De ahí que se hable de la «doble función del lenguaje», pues mientras una es cognoscitiva la otra es subjetiva.

F. Connotativa, es en la que se define el efecto que surge por medio de un mensaje en el destinatario, la respuesta que se obtiene de éste puede ser objetiva o subjetiva.

F. Enunciativa. Es en la que se entabla la orientación ideológica, es decir, “es la relación del mensaje consigo mismo”.

F. Fática. Es en la que se mantiene o se detiene la comunicación, y las relaciones psicológicas entre emisor y receptor, pues es quien verifica que la comunicación se cumpla. “El referente del mensaje fático es la comunicación”.

F. Metalingüística. Es en la que se identifican y se definen los signos que se deben utilizar, es decir, que establece el código. De esta forma se asegura de que los signos (que corren el riesgo de no ser entendidos por el remitente), sean claros.

19

F. Anclaje. Es la que establece y dirige la estrategia que mantiene la atención del receptor.⁴

Una vez que se pone en práctica el proceso de la comunicación, el resultado será el mensaje.

⁴ Para consultar las funciones, C.f. Guiraud, Pierre, La Semiología, pp. 13-15.

2.2 PRINCIPIOS SEMIÓTICOS APLICABLES AL DISEÑO

Ahora bien, si “la semiología es [] el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos”, aunque se inclina más hacia el estudio teórico de la comunicación, la semiótica se interesa por el estudio de la práctica de dicho acto. No obstante la “semiología y la semiótica denominan en la actualidad [la] misma disciplina. Utilizando los europeos el primer término y los anglosajones el segundo”.⁵

Por lo tanto el Diseño Gráfico es una rama de la comunicación visual, que se sirve de los signos no lingüísticos. Por lo que la semiótica se vuelve parte fundamental de la práctica del diseño. Pues es ésta la que orienta a dicha disciplina en la utilización de los códigos no lingüísticos (sistema de signos).

20

Por un lado, y como mencionamos anteriormente, el signo, está integrando por la relación significado-significante. Relación que se denomina: Codificación.

El significado se define como el contenido interno del mensaje, no visible; el significativo a lo externo y a lo visible.⁶

De tal suerte, que un signo es la representación sintetizada de todo aquello que nos rodea y que logramos dar un significado. Su función es “comunicar ideas por medio de mensajes”.⁷

Todo ello, implica la participación de un referente (de lo que se habla) es decir, signos, éstos nos llevan a un código de transmisión que aterrizará en el destinatario.

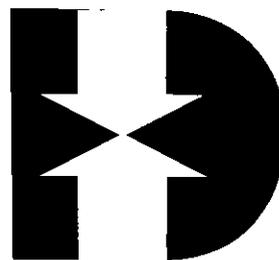
⁵ Guiraud, Pierre, La Semiología, p.4.

⁶ C.f. Millan, Antonio, El Signo lingüístico, pp. 11-12.

⁷ C.f. Guiraud Pierre, La Semiología, p. 11.



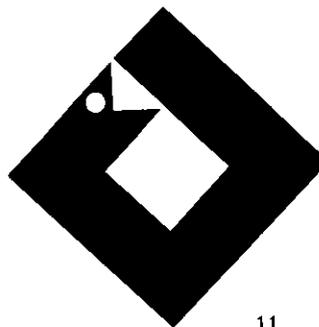
8



9



10



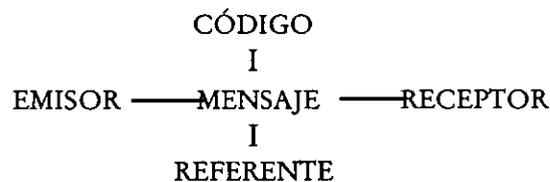
11

8 Frutiger, Adrian, Signos, Símbolos, Marcas y Señales, p.264.

9 Idem.

10 Ibid., p.261.

11 Idem.



Es de este modelo de donde Roman Jakobson desprende sus seis funciones lingüísticas, de las cuales ya hablamos anteriormente.

Por otro lado, la semiótica hace una clasificación de los signos, los cuales quedan divididos de la siguiente manera:

22

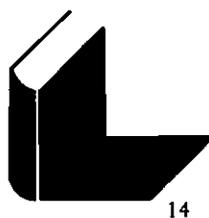
a) **ICONO** : Es una relación muy amplia de similitud con el objeto. Por ejemplo, una estatua o una fotografía.

b) **ÍNDICE** : Relación mínima de semejanza, aunque efectiva, con el objeto. Es decir, es un referencia. Por ejemplo, una huella o el suelo mojado.

c) **SÍMBOLO** : Relación convencional y arbitraria con el objeto. Frutiger los define como “mediadores entre lo aprehensible, palpable, visible y lo que no lo es: lo supraterrrenal y místico”. Por ejemplo, la cruz que representa al cristianismo o a la «cruz roja», por otro lado, las palabras habladas y escritas.¹²

¹² Ibid., p. 5.

ICONO

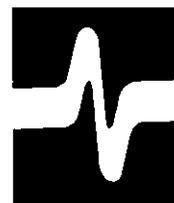


23

ÍNDICE



SÍMBOLO



¹³ Vid. Supra, p.21, n. 10.

¹⁴ Chaves, Norberto, La imagen corporativa, p.54

Pero dicha clasificación la integran tres niveles :

- 1) Sintáctico: Forma. Relación del signo consigo mismo.
- 2) Semántico: Contenido. Relación conceptual del signo.
- 3) Pragmático: Interpretación. Utilización del signo.

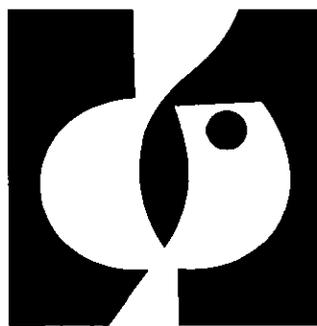
“En nuestro tiempo, junto al lenguaje hablado y escrito, los símbolos visuales y, en especial, los gráficos se han convertido en medios de entendimiento indispensables”.¹⁵

En conclusión, la gráfica no será una cualidad de la estética, sino de la claridad visual. Se trata de presentar la forma más clara que, de manera sencilla, por medio del signo, exprese un contenido, para que éste, posteriormente, se acepte por una colectividad.

¹⁵Otl, Aicher, Sistemas de Signos de la Comunicación Visual, p. 5

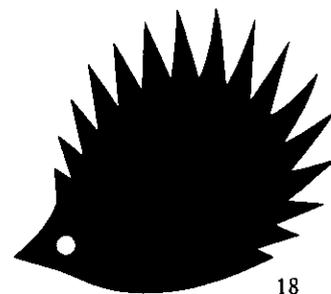


16



17

25



18

16 Vid. supra, p. 21, n.10.

17 Idem.

18 Idem.

2.3 EL DISEÑO GRÁFICO Y LA COMUNICACIÓN

Tomaremos en cuenta todos conceptos anteriores para decir que el diseño gráfico posee la facultad de comunicar a todos los niveles sociales y culturales debido a que su campo de acción es muy amplio; por lo tanto, favorece la evolución social.

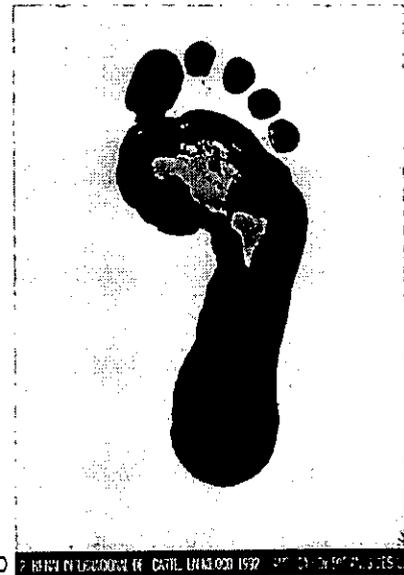
El diseño debe ser capaz de hacer circular las ideas y hablarnos con imágenes y con cada una de las partes que lo conforman, ya sea con la plástica o implantando «nuevos» códigos de comunicación que, a su vez contribuyan al desarrollo visual de un país.

Desde la implementación de la tecnología, el futuro del diseño gráfico se ve seriamente afectado, porque si bien, éstas contribuyeron a reducir tiempo y «costos» en la reproducción de originales, no por ello, aumentan la calidad y creatividad de los diseños. Pues éstos deben ser propositivos, «originales», utilitarios, codificables, auténticos, realizados con intención y oficio. Esto es saber-hacer, es decir, caracterizar las diferencias haciéndolas resaltar.



19

- ¹⁹ 1a. Bienal del Cartel en México (1990), p.149.
²⁰ 2a. Bienal del Cartel en México (1992), p.132.



20

BENAL DEL CARTEL EN MEXICO 1992

CONTEXTO

Función Referencial

Situación pol., Soc. y cultural del cliente

I

REMITENTE— CONTACTO—DESTINATARIO

Función Emotiva—Función Enunciativa—Función Conativa

Cliente ————— Conclusión gráfica — Cód. Soc. o estéticos del receptor.
como por ejemplo, la Identidad Gráfica.

I

CÓDIGO

Función Metalingüística

signos gráficos, tipográficos y color

I

CANAL

Función Fática

Encuesta a los usuarios sobre
la propuesta gráfica.

I

MEDIO

Función de Anclaje

Diferentes soportes gráficos

28

Modelo de comunicación de Roman Jakobson
aplicado al Diseño Gráfico

El diseñador gráfico no aparece en dicho modelo, debido a que éste se encuentra presente en todos los aspectos que conforman el modelo de comunicación, ya que debe asegurar que todas las partes funcionen adecuadamente. Pero si tuviésemos que ubicarlo en algún lugar lo hallaríamos exactamente atrás del contacto.

2.3.1 TÉCNICAS DE EXPRESIÓN VISUAL

Por otro lado el diseño gráfico se apoya en otras disciplinas para obtener mejores resultados técnicos- visualmente hablando-. Tales disciplinas pueden ser la filosofía, psicología, etc.

Por lo que el diseñador gráfico debe tener la noción de los principios científicos de la percepción y de la comunicación.

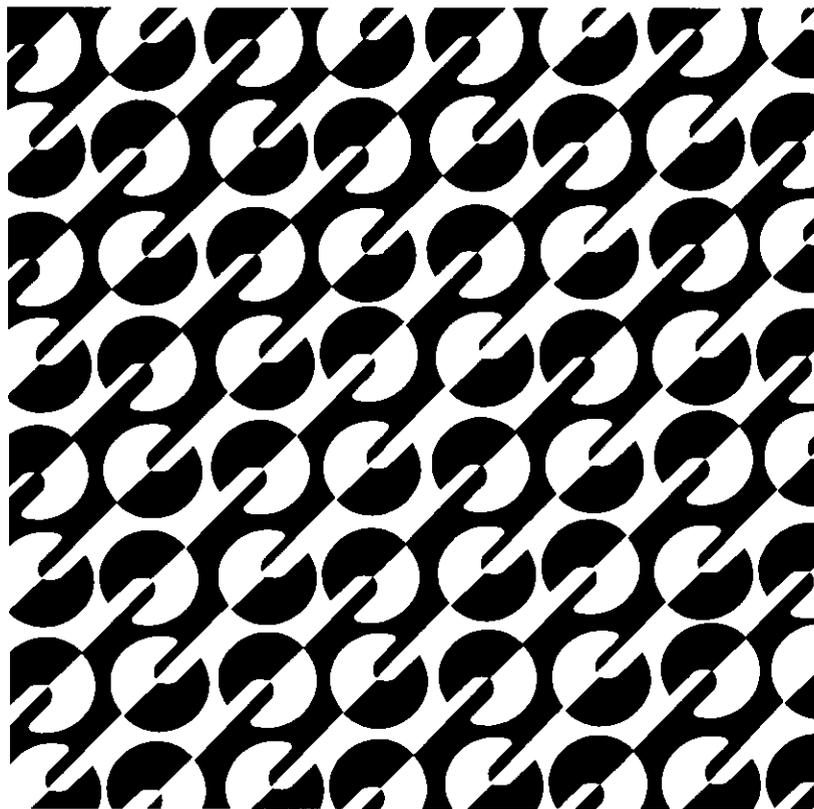
Es por eso que la psicología perceptiva (Gestal), nos explica por qué es tan importante el límite o contorno de las imágenes, porque, cuando nuestros ojos se encuentran ante una ruptura luminosa y fuerte, tendemos a ver el borde o límite del área; de ahí que podamos distinguir a las imágenes como reconocibles, por la simple distinción del fondo. De esta forma el diseño puede substituir aspectos tridimensionales.

29

De dicha teoría, se desprenden algunas técnicas para la comunicación visual:

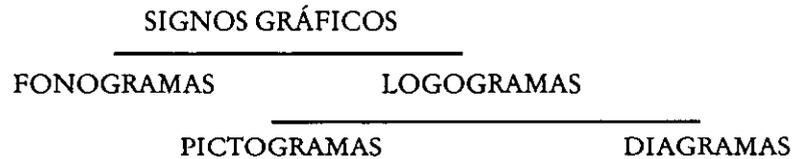
- a) Similitud: de figura, apróximidad o color.
 - b) Sencillez: de figura
 - c) Continuidad
 - d) Totalidad
 - e) Claridad agradable
- Equilibrio
y organización
de la forma ²⁰

²⁰ C.f. Cámara, F; Símbolos y signos gráficos, pp. 9-10.



²¹ Wong, Wucius, Fundamentos del Diseño bi-y tri- dimensional, p. 35.

Por otro lado, es importante -también- mencionar la distinción que hace el filósofo C.W. Morris, sobre los signos y símbolos gráficos:



Fonograma: Tipografía

Logograma: Es independiente de los sonidos, por tal motivo, no existen barreras lingüísticas que impidan su comunicación.

31

Diagrama: La relación entre el objeto real y el signo es arbitraria.

Pictogramas: Se refiere al objeto real por semejanza.²²

²² C.f. Cámara, F; Símbolos y signos gráficos, pp.11-12.

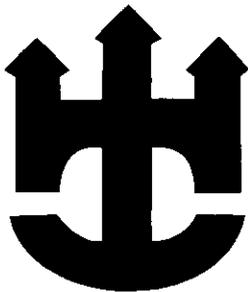
SIGNOS GRÁFICOS

FONOGRAMA



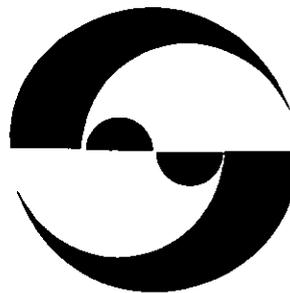
LOGOGRAMAS

PICTOGRAMA



24

DIAGRAMA



25

²³ Chaves, Norberto, La imagen corporativa, p.46.

²⁴ Vid. Supra, p.21,n.10.

²⁵ Ibid., p. 264.

Por otro lado la interrelación de las formas, es otra de las técnicas visuales, que no podemos dejar de mencionar, de éstas se distinguen ocho maneras de interrelación.

a) Distanciamiento: formas separadas

b) Toque: Formas juntas. Casi invade una a la otra

c) Penetración: Igual que en el toque, pero esta vez las formas se encuentran reunidas y forman una imagen nueva.

d) Superposición: Al acercarse las formas y cruzarse una sobre otra, una cubre cierta porción de la otra.

33

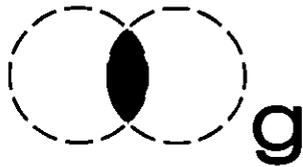
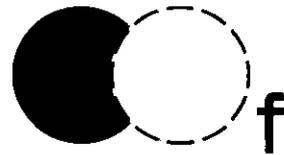
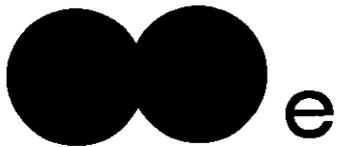
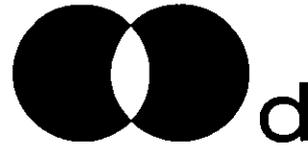
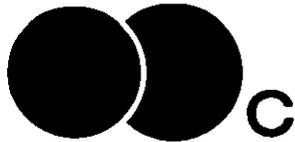
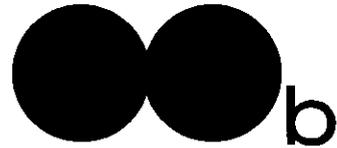
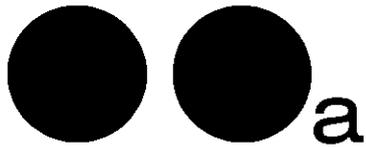
e) Sustracción: Forma invisible que se cruza sobre una visible. (Superposición de una imagen negativa sobre una positiva).

f) Intersección: Superposición de dos formas negativas, dejando visible la porción de la unión.

g) Coincidencia: Formas que tienen las mismas proporciones y ocupan el mismo espacio al mismo tiempo.

h) Unión: Igual que en Penetración, pero ahora están reunidas.²⁶

²⁶C.f. Wong, Wucius, Fundamentos del Diseño bi-y tri- dimensional, p.17



En conclusión estas fueron algunas de las técnicas visuales con las cuales recurre el diseñador para la realización de diseños, es bien sabido que, tal vez, no sea necesario que éste tenga conocimiento sobre dichas técnicas y, sin embargo incurre en ellas por simple sensibilidad, pero es indudable que, si se tiene conocimiento de ellas, podrá entonces aumentar su capacidad para organizar los elementos visuales.

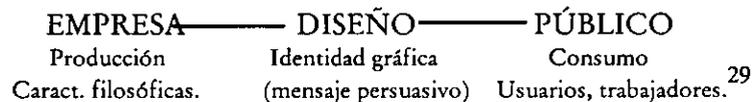
2.4 IDENTIDAD GRÁFICA Y EL PROGRAMA PARA SU IMPLEMENTACIÓN

35

La Identidad visual ha sido considerada como un factor muy importante para las empresas, instituciones o particulares que desean poseer una cara que mostrar al público, es decir, una imagen que en cada uno de sus elementos represente, de forma efectiva, lo que el cliente quiere expresar; se trata de plasmar un «yo» social.²⁸

Pero, para Chaves Norberto, “entidad -cualquiera que sea esta- posee un conjunto de recursos significantes”, es decir que la palabra identidad se refiere a un conjunto de factores esenciales y a un sistema de signos identificadores de la institución privada o pública.

La imagen es una representación de un hecho subjetivo como: información ideológica, imagen pública, etc.

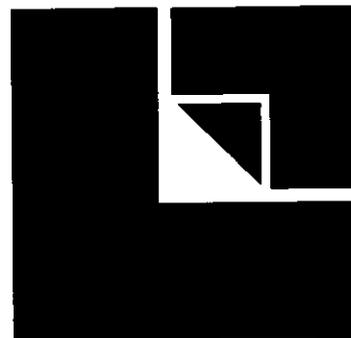


²⁸ C.f; Costa, Joan, La imagen Global, pp.10-12

²⁹ Idem.



30



31

LAMINAT

36



Invherbank³²

³⁰ Vid. Supra; p.32, n.23. Ibid; p. 86.

³¹ Ibid; p. 61.

³² Idem.

Pero -además- el diseño ejerce el rol de intermediario y, como tal, enlaza a la empresa con sus usuarios, a través de los diferentes resultados gráficos, tales como:

- 1) Productos y objetos técnicos
- 2) Mensajes gráficos

En conclusión la imagen que vaya a identificar a una institución deberá diversificarse en diferentes soportes gráficos, con el objetivo de difundirse y poder, a su vez, competir con otras imágenes del mismo estilo.

Por lo tanto “La imagen institucional [] es la lectura pública de una institución, la interpretación que la sociedad [] tiene o construye de modo intensional o espontáneo”.³³

37

Ello, nos orienta hacia la implementación de un programa de proyectación de formas, figuras y colores que en su unión transmitan una serie de ideas psicológicas de la esencia de la institución, además de poseer los elementos que le permitan ser altamente memorizada por quien la observa:

- 1.Principio simbólico : signos y símbolos
- 2.P. Sinérgico: Crea un discurso por medio de la estructura sígnica.

³³ Chaves, Norberto, La imagen corporativa, p.26.

3.P. Estructural: Los signos o símbolos funcionarán como un conjunto con el resto de los elementos que conforman a la identidad como un todo.

4.P. Universalidad: Los conjuntos de signos deberán ser reconocidos y aceptados por una colectividad.³⁴

Signos identificadores básicos:

Nombres.- nos permite identificar a la institución:

 Descriptivos: síntesis de los atributos de la institución.

 Simbólicos: Alusión a la institución.

 Patronímicos: Nombre del fundador.

 Toponímicos: Lugar de origen.

 Contracciones: Siglas del nombre de la institución.

Logotipos.- Visualización gráfica del nombre.

Imagotipos.- Signo identificador no verbal, que posee la capacidad de ser diferenciado y memorizado a la vez.³⁵

³⁴ Vid. Supra; p.35, n.28. C.f; p. 33.

³⁵ C.f. Chaves, Norberto, La imagen corporativa, pp. 42-48.

LOGO
Invherbank³⁶

IMAGOTIPO



NOMBRES:


**MONDIAL
ASSISTANCE**³⁸
descriptiva


EUROPALIA³⁹
toponímico

39


LAMINAT⁴⁰
simbólico.


Banco Herrero⁴¹
patronímico


SAGAR⁴²
contracciones

³⁶Ibid; p. 61.

³⁷Idem.

³⁸Ibid; p.51.

³⁹Idem.

⁴⁰Chaves, Norberto, La imagen corporativa, p.35

⁴¹ Idem.

A continuación se presenta, a manera de esquema, una metodología para la realización de la identidad:



En el caso de la identidad o imagen institucional, se deberá representar la relación de los elementos que distingue a el lugar y las formas de diversificación de dicha institución, es decir, una es interna y la otra es externa o pública.

Para ello, podemos recurrir a:

Logotipos : signo puramente verbal. De alta connotación en la tipografía.

Imagotipos : Al signo verbal, se agrega una imagen gráfica para mejorar la función de identificación. Su único requisito es que sea memorable; y puede ser puramente simbólico o hasta icónico.

⁴²Costa, Joan, Imagen Global, p. 101.

Otro aspecto importante en la creación de la imagen es el color, el cual cumple con una función doble, pues es identificador visual y connota un valor psicológico a la vez.

Color denotativo : Se vincula a lo real. Y de éste se desprenden:

El color saturado : Exalta la realidad de manera más brillante.

El color fantasioso : Manipula expresivamente el color de una imagen real.

Color connotativo : Valores psicológicos (subjetivos). Podemos observar en este campo a:

El icónico : Su expresividad se dirige a la función identificadora «cada cosa tiene su color».

Psicológico : El color no se percibe por la forma sino por lo que representa.

Simbólico: Es una codificación. Está en lugar de algo ausente.

Color esquemático: Es el campo de los códigos con función identificadora.⁴³

Por otro lado la tipografía, “a parte de su función verbal, provee una dimensión semiótico icónica que incorpora por connotación significados complementarios a la identidad”.

Los tipos clásicos (Fam. Romana) combinada con una composición simétrica del logotipo connota institucionalidad, mientras que el cambio de tamaño de letra tiene como función jerarquizar los conceptos a la vez que proporciona connotaciones laterales.⁴⁴

⁴³ Ibid; pp. 106-144.

⁴⁴ C.f. Chaves, Norberto, La imagen corporativa, pp.44-48.

2.5 ANÁLISIS DE LA GRÁFICA EXISTENTE EN TÉRMINOS FORMALES



Gráfica actual del CENDI 2

42

Tomando en cuenta lo anterior la gráfica actual del CENDI. 2, no es apta para representar lo que dicho centro posee y lo que representa. Debido en primer lugar, a la ausencia de los elementos conceptuales suficientes para su representación y después, por la ausencia de nitidez, sensación, impacto y estética.

Además de que la distribución de sus elementos la hacen rígida, es indiscriminado el uso del color.

De aquí, se desprende la necesidad de dicho centro de poseer una imagen que lo identifique y distinga de los demás.

Debido a lo antes dicho, se elaboró una investigación de los datos y condiciones que distinguen al centro. De la cual se comprobó que existe una relación directa de éste con la Secretaría de Agricultura, Ganadería y desarrollo Rural.

Por tal motivo, la imagen gráfica del CENDI.2 estará normada por la imagen gráfica de SAGAR.

Y dicha imagen se encuentra constituida por las siglas SAGAR en altas, con tipografía: Micrograma bold ext., y con los símbolos icónicos de una planta de maíz y el agua, distribuidos de la siguiente manera:



43

En cuanto al color nos basamos en el código Pantone:

Verde: 60% Cyan, 10% Yellow

Azúl : 100% Cyan, 100% Magenta.⁴⁵

⁴⁵ Manual de uso de SAGAR, pp. 3-8.

RESUMEN CAPITULAR

La comunicación es la transmisión de mensajes a través de un código. Y nace de la necesidad de sobrevivir del hombre y de su capacidad de dar nombre a todas las cosas.

La comunicación se efectua por medio de un código, el cual, utilizan tanto emisor como receptor para retroalimentarse.

Por otro lado, la comunicación puede ser oral, escrita, gestual, sonora, etc; pero el área de nuestro interés es el de la comunicación visual, la cual utilizamos para transmitir mensajes por medio de imágenes; es decir que el diseño gráfico utiliza palabras y las expresa en formas, las cuales funcionan como soporte de la comunicación visual. 44

Para sustentar nuestro enfoque comunicacional utilizamos el modelo de Roman Jakobson que establece seis funciones esenciales para realizar el acto de la comunicación.

El diseño gráfico utiliza los signos no lingüísticos, por lo que la semiótica es fundamental en la práctica del diseño.

La semiótica clasifica los signos en Icono, Índice y Símbolo.

Pero a dicha clasificación la integran tres niveles:

- a) Sintáctico.
 - b) Semántico.
 - c) Pragmático.
-

Por otro lado, en la actualidad los gráficos son indispensables en la comunicación; por lo que la gráfica debe ser clara y no cualidad estética; es decir funcional (aceptable para una colectividad).

Habíamos dicho que el diseño gráfico posee la facultad de comunicar a todos los niveles, por lo que puede contribuir al desarrollo visual de un país, ya que a través del diseño se pueden implantar nuevos códigos de comunicación.

Aparte de la semiótica la comunicación gráfica se apoya en otras disciplinas como la estética, la filosofía, psicología, etc; para adquirir otras nociones científicas o técnicas para la comunicación visual.

45

También debemos mencionar las ocho interrelaciones de las formas, con las cuales trabaja el diseñador gráfico para organizar los elementos visuales.

La identidad visual debe representar a la empresa, su carácter, por lo tanto su ideología, su imagen pública, su "yo" social.

El diseño ejerce el papel de intermediario, es decir, enlaza a la empresa con sus usuarios a través de los diferentes resultados gráficos.

Por lo tanto la imagen representará a una institución en diferentes soportes... para competir con otras imágenes del mismo estilo.

En la identidad o imagen institucional se representarán y se relacionarán los elementos que definen el lugar y las formas de divulgación interna o externamente.

Por lo que puede recurrirse a :

- a) Logotipos.
- b) Imagotipos.

Pero también hay otros aspectos importantes en la imagen: el color, el cual posee una doble función: como identificador visual o denotador y como connotador psicológico.

46

El color denotativo se divide en: color saturado y fantasioso.

El color connotativo en : icónico, psicológico, simbólico y esquemático.

Pero, no hay que olvidar la tipografía, que a parte de su función verbal, proporciona significados complementarios a la identidad; ya que el cambio de tamaño de letra jerarquiza y proporciona connotaciones laterales a los conceptos.

Tomando en cuenta todo lo anterior, la gráfica existente en el CENDI No. 2 no es apta para representar a dicho centro, ya que carece de los elementos conceptuales, de nitidez, sensación, impacto y estética.

Es rígida debido a la distribución de sus elementos y tiene un mal empleo del color. Por lo que el centro de Desarrollo Infantil No. 2, necesita una imagen que lo identifique y distinga de los demás.

Analizada la gráfica existente del CENDI No. 2, se elaboró una investigación de los rasgos y características del centro, de lo cual se comprobó que está subordinado a SAGAR, por lo que la gráfica a proyectar estará normada por la imagen de SAGAR.

Las características gráficas de SAGAR son:

.Tipografía: Micrograma bold ext.

.Un símbolo icónico de una milpa y el agua.

.Color:

Verde: 60% Cyan
10% Yellow

Azul : 100% Cyan.

Desarrollo del Proyecto

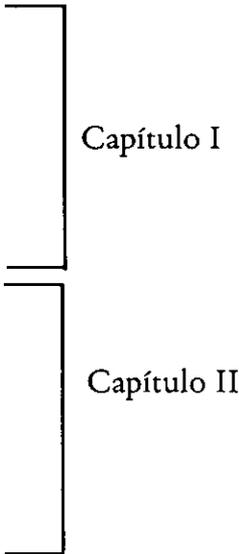
CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

La metodología es la única que garantiza una comunicación contundente y convincente, ya que se vuelve indispensable para lograr que los conceptos a transmitir -de la naturaleza que sean- se corroboren para dar a conocer la existencia de aquello que deseamos comunicar, en este caso: la identidad gráfica.

A continuación se presentan los pasos que se han seguido a lo largo del desarrollo del proyecto:

1. Entrevista con el cliente
2. Definición del problema en su conjunto:
 - .Antecedentes.
 - .Contextualización.
 - .Investigación de la gráfica afín.
 - .Determinación del problema específico por medio de las carencias detectadas.



Capítulo I

3. Determinación de los elementos del problema y sus posibles soluciones mediante:

Capítulo II

- .Las bases teóricas necesarias para su solución, de esta manera se identificarán los problemas generales y los problemas particulares o específicos de la necesidad de comunicación.

4. Con base en lo antes ya investigado se analizan los datos que serán de utilidad, así como las bases teóricas y específicas para desembocar en las primeras imágenes.
5. Se analizan las primeras imágenes y los elementos positivos y negativos de cada una.
6. Tomando en cuenta los datos analizados nuevamente se realizan alternativas de solución.
7. Finalmente se elige la imagen adecuada para el problema comunicacional, y se comienza a investigar paralelamente los materiales y tecnologías disponibles para el proyecto.
8. Se establecen las bases para la construcción de la imagen para asegurar su correcta reproducción en sus diferentes aplicaciones.
9. De acuerdo con el concepto a transmitir se define el color, formato y enfoque visual.
10. Posteriormente se realizan algunos dummies, a cerca de la solución gráfica.
11. Finalmente se verifica su funcionamiento mediante unas encuestas, y posteriormente se lleva a su aplicación.

Capítulo III

3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El Centro de Desarrollo Infantil N.2 necesita poseer una imagen gráfica que represente lo que es y lo que persigue.

Para ello, primero tomaremos en cuenta algunos puntos:

1. La imagen estará normada por la identidad gráfica de SAGAR.

2. Dicha imagen deberá comunicar:
 - a) Seguridad
 - b) Protección
 - c) Desarrollo

3. Los aspectos gráficos de las imágenes afines poseen en su composición plástica:
 - a) Curvas
 - b) Círculos
 - c) Ubicación tipográfica de manera lineal y redonda.

3.2 ORIENTACIÓN TEÓRICA

El Centro de Desarrollo Infantil tiene la necesidad de comunicar su “yo” social. Es decir, dar a conocer, de manera clara, lo que representa y lo que persigue.

Esto nos hace recordar el acto de la comunicación, el cual se basa en la transmisión de mensajes de manera precisa, por medio de un código que garantice la interpretación del mensaje.

Éllo, se adapta muy bien al hecho de que el Diseño Gráfico tiene como función convertir las palabras en formas; y esto lo podemos constatar en la proyección de Identidades Gráficas, las cuales tienen como objetivo comunicar en cada una de sus partes de manera clara y efectiva lo que la institución desea dar a conocer.

Para lograr esto, el diseño gráfico nos proporciona técnicas y teorías que nos orientan al respecto.

En este caso, las que más nos convienen son:

.-Signos Gráficos:

a) Fonogramas: Tipografía.

b) Pictogramas: Se refiere al objeto real por semejanza.

.-Psicología Perceptiva:

- a) Continuidad
 - b) Totalidad
 - c) Claridad agradable
 - d) Sencillez (Figura)
 - e) Similitud (Figura)
- Equilibrio
y organización
de la forma

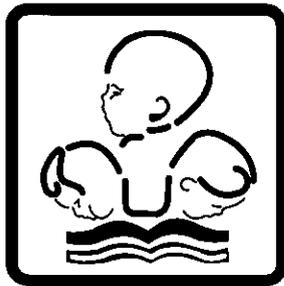
Por otro lado, también la Semiótica nos orienta a cerca de la utilización de símbolos y signos, los cuales están integrados en 3 niveles:

- 1.- Sintáctico.
- 2.- Semántico.
- 3.- Pragmático.

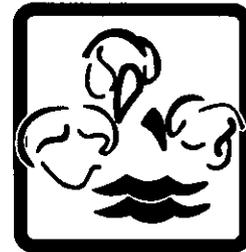
En consecuencia, la identidad gráfica estará conformada de la siguiente manera:

	Naturaleza	Cualidad	Función	Nivel
Logotipo	Lingüístico.....	Denotativo...	Designación....	Semántico
Símbolo	Gráfico.....	Connotado....	Referente.....	Estético
Cromatismo	Sígnico.....	Connotativo..	Impacto.....	Sensación
	Físico.....	Abstracto.....	Seducción.....	Señalético

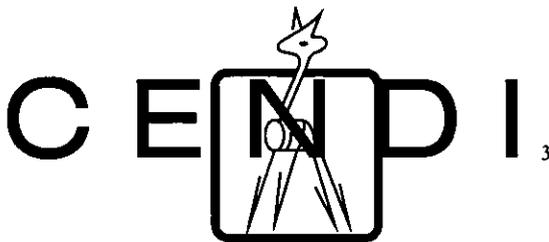
3.3 PRIMERAS IMÁGENES



C E N D I ₁



₂ cendi



En las primeras imágenes se exploraron las posibilidades y la disposición de los elementos gráficos y tipográficos, así como el formato. Prevalciendo siempre en *bajas* o *altas* la familia tipográfica “Micrograma Medium ext.” Por ser la tipografía utilizada en la Identidad Gráfica de SAGAR.

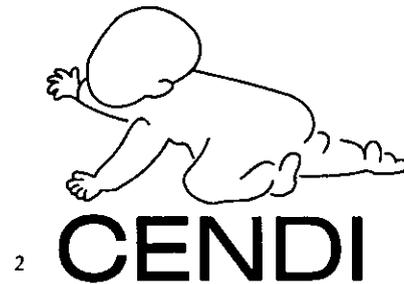
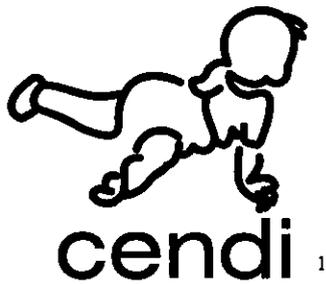
Se recurrió a la imagen sintetizada que representa a algunos infantes que se encuentran en la edad promedio de los pequeños que el CENDI resguarda.

Las imágenes 1 y 2 se encuentran totalmente subordinadas a la Identidad Gráfica de SAGAR, desde el formato hasta la disposición de los elementos; por tal motivo no pueden ser consideradas como probables alternativas de imagen.

La imagen 3 a pesar de poseer una forma que evoca a los niños, aún no se encuentra totalmente clara para connotar a un Centro de Desarrollo Infantil, ya que dicha imagen presenta lecturas colaterales que interfieren con el mensaje a transmitir.

La alternativa N.4 es con la que se ha decidido trabajar, ya que presenta una mejor orientación sobre imagen y distribución de los elementos, aunque se realizarán variantes de dicha imagen, tanto en la posición del pequeño y en el valor de la línea como en la disposición de la tipografía, con el fin de dar jerarquías.

3.4 ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN



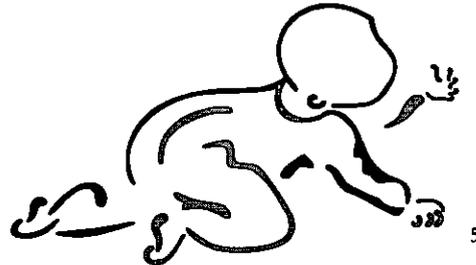
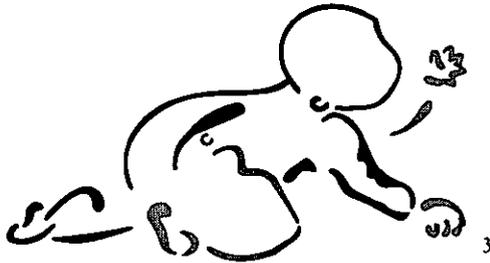
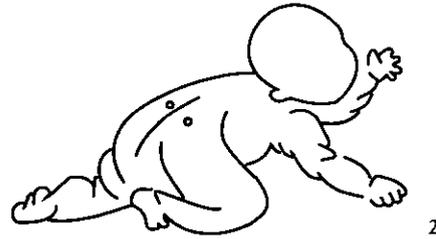
Primero se trabajó en la posición de la imagen, después en la ubicación tipográfica, ya que de esto dependerá si se utiliza la frase completa: "Centro de Desarrollo Infantil" y las siglas CENDI, o una de las dos.

Sobre la posición de la imagen se optó por la alternativa N.4 aunque se decidió invertir la posición de la figura humana para connotar avance y crecimiento. También porque los expertos (pedagogos, psicólogos, pediatras, etc.) opinan que el gateo es la forma habitual de desplazamiento antes de empezar a andar, además de preparar la columna vertebral y extremidades inferiores y así soportar, posteriormente, el peso del cuerpo.

En cuanto al posicionamiento tipográfico habrá que basarse en la alternativa N.3 ya que posee una circunferencia más abierta que el resto de las alternativas, con lo que, además, se reafirmarán los conceptos de cuidado, seguridad y protección. Aunque, hay que mencionar que la leyenda "Centro de Desarrollo Infantil", aparecerá en posicionamiento de medio círculo y "CENDI" en posición lineal.

Tomando en cuenta lo antes dicho se procederá a trabajar el estilo de línea de la imagen sintetizada para estilizarla y darle carácter y emotividad.

3.5 MEJORAMIENTO DE LA IMAGEN



Para empezar, fue necesario elevar la imagen a un nivel representativo para rescatar los niveles expresivos.

Una vez identificados dichos niveles, se procede a la abstracción y a la valorización de la línea; para dotar a la imagen de personalidad y expresividad.

Los principales problemas que surgieron en la imagen fueron la solución de la línea que forma las manos y la pierna que se encuentra flexionada, así como el pie, pues existía el riesgo de perder nitidez y proporción, al reducirse en sus diferentes aplicaciones.

Finalmente se obtuvo una figura equilibrada, proporcionada y con expresividad.

El siguiente paso será ajustar la figura con la tipografía en medio círculo y en línea, así como marcar la relación existente entre el CENDI No. 2 y SAGAR.

3.6 IDENTIFICAR LA ASOCIACIÓN.



1



2



3



4



El primer paso fue establecer la relación y proporción de los elementos que conformarían a la imagen: en la 1ra. propuesta se estableció la integración de los elementos, en la 2da. se adicionó el elemento numérico, útil para diferenciar al CENDI No.2 de otros CENDIS pertenecientes a la asociación antes mencionada.

Después había que marcar gráficamente dicha asociación; para ello, se recurrió a la aplicación de uno de los elementos más representativos de la identidad gráfica de SAGAR, en diferentes tamaños y ubicaciones para integrarlo a la imagen.

En las alternativas 3 y 4 los elementos se encuentran demasiado cargados hacia un lado, dejando al otro extremo desequilibrado, además de estar perdiendo importancia en cuanto a jerarquía el elemento de SAGAR, pues tal parece que es un elemento decorativo y no identificadorio.

Lo mismo sucede con la imagen 5, sólo que en este caso además de ser decorativo también se vuelve repetitivo, dejando a la imagen saturada de elementos que corren el riesgo de convertirse en una mancha al momento de ser reducidos o en su defecto de perder nitidez y espacio.

En la imagen 6, se ha justificado el elemento gráfico de SAGAR con el largo de la figura humana, lo que lo ubica en la parte central de la identidad, y ya que se encuentra en sello de agua, eso hace que se integre perfectamente el resto de los elementos sin provocar saturación ni falta de nitidez; es así como queda establecida la relación CENDI- SAGAR.

3.7 FORMATO Y ENFOQUE VISUAL



DESARROLLO DEL PROYECTO



6



7



8



9

De acuerdo con el concepto gráfico es que debemos determinar el formato y el enfoque visual, pues, de ello, dependerá el estilo e identidad que se adopte.

En este caso, la mejor opción de las alternativas presentadas ha sido la primera imagen por su enfoque positivo y sin formato; ya que de esta manera se reafirma el concepto de libertad, sin perder el de protección; de lo contrario ya no connotaría protección sino opresión, encarcelamiento.

Por otro lado, con un enfoque negativo se pierde nitidez, además de sugerir dureza; mientras que uno positivo transmite suavidad, fragilidad y una mejor nitidez.

3.8 COLOR

El color es un elemento de suma importancia para la proyectación de identidades gráficas, debido a que connota los valores que no están presentes en la realidad visible. Como en el caso del Centro de Desarrollo Infantil N.2 que tiene relación directa con la Secretaría de Agricultura, Ganadería y desarrollo Rural.

En este sentido, es importante tomar en cuenta el cromatismo que utilizaron los diseñadores en la identidad gráfica de SAGAR:

-Verde: 100% Cyan, 100% Yelow

-Azúl: 100% Cyan, 100% Magenta



3.8.1 CONCEPTUALIZACIÓN TEÓRICA

La noción que se tiene sobre color es independiente de la que tenemos sobre la forma, pues con él se acrecentan nuestras capacidades de diferenciación y percepción de los diferentes elementos de representación

Hay que tomar en cuenta que cuando vemos el color, lo que percibimos es la relación que éste tiene con las formas, con los demás colores, los espacios, etc; es decir, observamos la armonía o también, el contraste.

El color emblemático ocupa el lugar del simbolismo práctico y utilitario, que se crea con base en el espíritu corporativista para que consecuentemente, ayude a identificar y memorizar las organizaciones, los servicios públicos y las instituciones sociales.

Pero el color no sólo cumple con esta función, sino que también trabaja a nivel señalético y se aplica para centrar la atención en determinados puntos clave que obedecen a una estrategia precisa de comunicación visual.

FUNCIÓN SIMBÓLICA

-Blanco y Negro: Extremos del espectro

Valor límite

Valor neutro que refuerza los colores
que son combinados.

-Gris: Centro positivo

Neutro

Factor de equilibrio

Verde: Tranquilidad y sedante

Calma indiferente

Si predomina el amarillo: Activo

Soleado

-Azul: Profundidad

Predisposición favorable

Cuando es oscuro: Tiende al infinito

3.9 ALTERNATIVAS CROMÁTICAS:



DETERMINACIÓN DE LA IMAGEN



En las alternativas cromáticas presentadas se buscó principalmente que alguna de ellas fuese capaz de impactar y seducir, a la vez, que trabajará a nivel señalético y que pudiese también transmitir confianza, seguridad y resguardo, es decir, despertar sensaciones en el receptor de estar ingresando a una institución responsable y bien organizada.

Es por ello, que se eligió la alternativa N.4 ya que es la que mejor puede transmitir los conceptos y funciones antes citados.

El resultado ha sido una Identidad gráfica conformada por un nombre descriptivo y uno de contracción, resueltos en un logotipo de calidad denotativa, y que a su vez funciona a nivel semántico, en otras palabras, representa seguridad y resguardo.

También la conforma un símbolo gráfico-sígnico el cual connota a los pequeños que el CENDI resguarda, cuando apenas tienen su primer año de vida, ya que en este período la capacidad de aprendizaje puede ser superior a la de cualquier otra época, pues al cumplir el primer año, el bebé ya es un ser perfectamente organizado que aprende las cosas conforme a un orden determinado y natural; lo que nos lleva a reafirmar el desarrollo del infante dentro de esta instalación.

Por otro lado dicho símbolo gráfico posee también un nivel estético que ayudará a mejorar la retención de la imagen en el receptor.

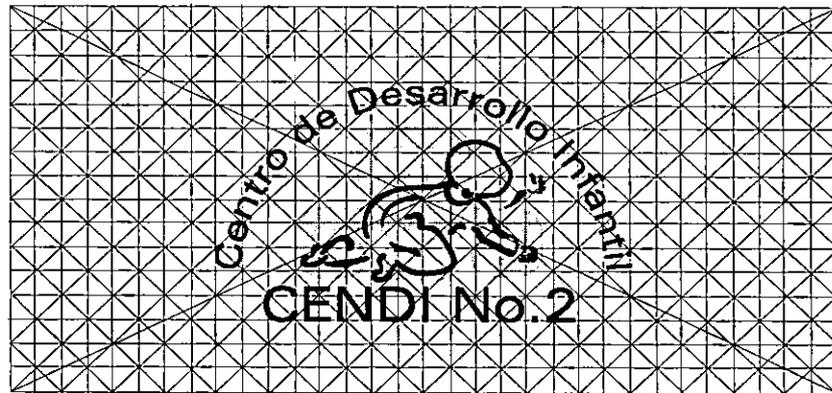
Por último, la imagen se completa con uno de los elementos más representativos de la imagen de SAGAR para simbolizar la relación existente entre ambos.

3.10 CONSTRUCCIÓN Y PROPORCIÓN DE LA IMAGEN

La imagen estará sujeta a distintas aplicaciones, del mismo modo que a diferentes tamaños de acuerdo a sus aplicaciones.

Es por ello, que a continuación se presentan los elementos suficientes que nos ayudarán en la construcción de la imagen, nos referimos a la retícula, envolvente y trazos auxiliares, con el fin de asegurar su correcta reproducción; por tal motivo será indispensable seguir cuidadosamente cada una de las indicaciones que en cada caso se han marcado

RETÍCULA:



Módulos en cm.

ENVOLVENTE:



TRAZOS AUXILIARES:



3.11 TAMAÑOS:

El hecho de que la imagen esté sujeta a distintas aplicaciones, del mismo modo estará sujeta a diferentes tamaños de acuerdo a su uso, de lo cual se tomará como base el 10% del tamaño de la imagen como el mínimo de su reducción; pues de lo contrario se perdería nitidez y detalle.



Tamaño mínimo del original 10%

3.12 TIPOGRAFIA

La tipografía utilizada en la imagen gráfica del CENDI N.2 es Microgramma Medium Ext:

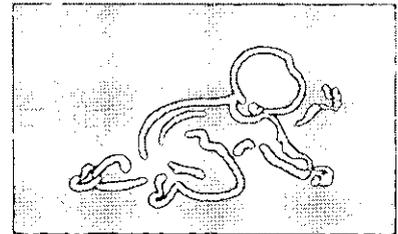
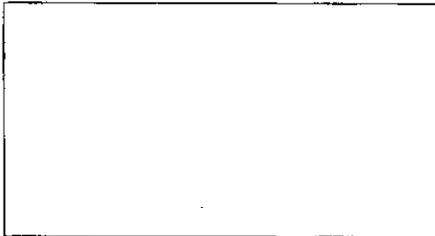
Micro grama medium ext.
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Y tiene como tipografías compatibles:

Swis 721 Blk Ex BT
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Switzerland Black
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

3.13 VARIANTES DE APLICACIÓN:





Las variantes de aplicación que aquí se presentan son con el motivo de brindar un mayor número de posibilidades de aplicación sin que esto dañe a la imagen.

En los casos en que aparece la imagen sin el elemento de SAGAR se deberá adicionar dicho elemento de manera repetitiva y en un menor tamaño fuera de la imagen.

En cuanto a la imagen, cuando ésta aparece sola se deberá aplicar el símbolo de SAGAR como en el caso anterior; la tipografía podrá estar presente o no, y también se podrá posicionar como lineal, sólo en los casos en que el formato en el cual se esta aplicando no permita que se posicione en medio círculo, ya sea por la falta de espacio o por falta de nitidez.

3.14 FORMATOS BÁSICOS:

Hojas tamaño carta
1/60

1ra. Hoja
17cm



2 da. Hoja
17cm

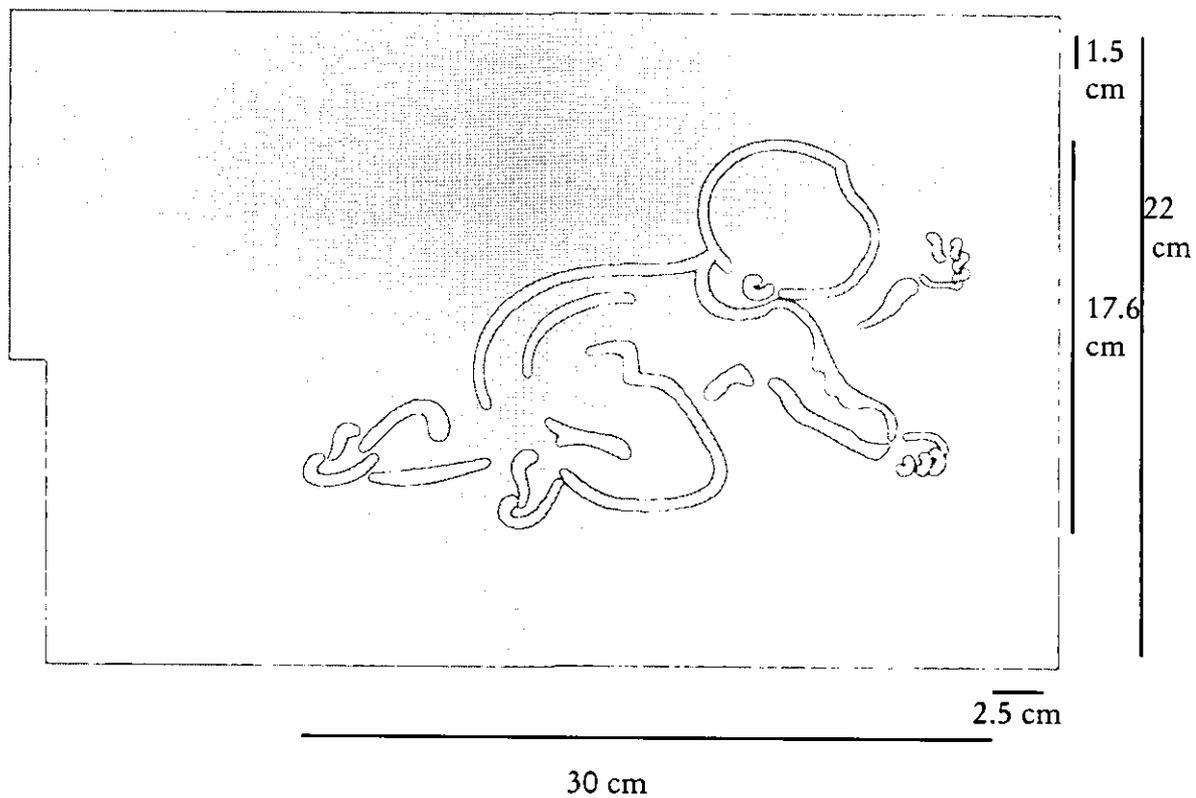


8.2 cm

10 cm

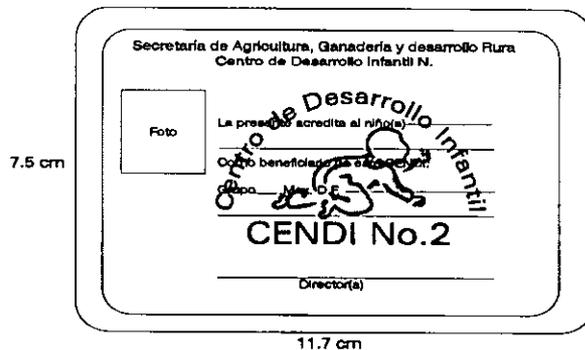
11.2 cm

Folder tamaño carta

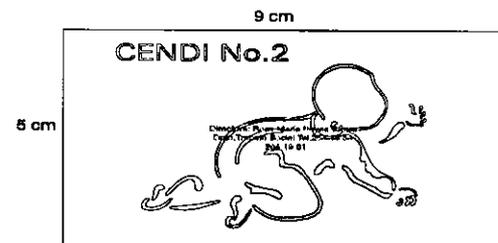


DESARROLLO DEL PROYECTO

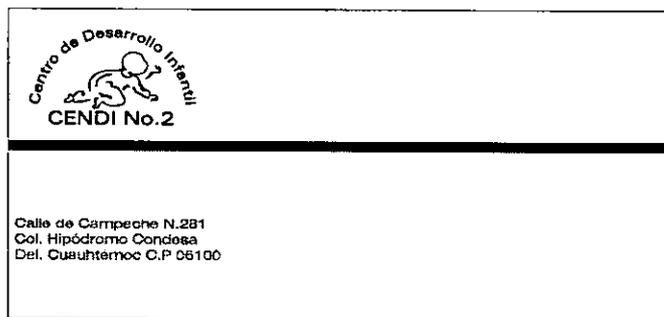
Credencial



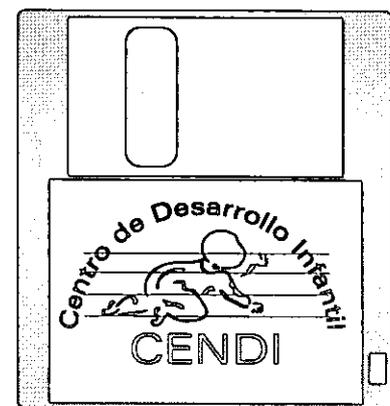
1/50
Tarjeta de visita



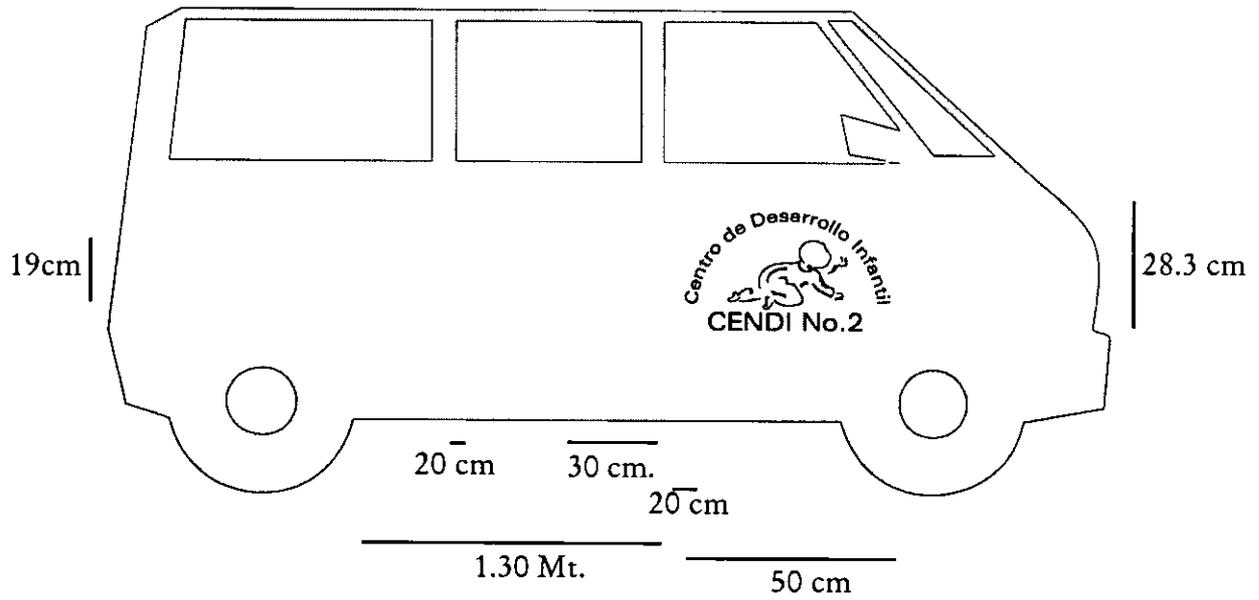
1/60
Sobre carta
11 cm



Disket



Transporte



3.15 MATERIALES Y SISTEMAS DE SUJECIÓN

El material básico que se propone para la proyectación de este diseño en el entorno físico es el siguiente:

Para la base: lámina de aluminio calibre 22, por:

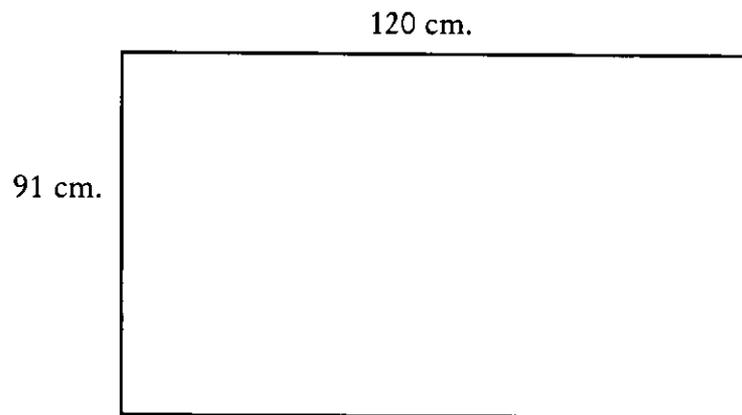
- Posibilidad modular
- Económico
- Resistente
- Con acabado. Resistente al clima
- Flexibilidad en el diseño
- Material antiestático
- Ligero

En el mercado se encuentra en hojas (laminados) o rollo, lo que permite su modulación. Se compra por Kilogramos, considerando que es un material económico.

Lo podemos encontrar en : Casa Ortiz, Láminas del centro, Metales Díaz, etc.

PRESENTACIÓN COMERCIAL.	
Lámina calibre 22	Presentación comercial
91X183 cm.	Hoja
91X244 cm.	Hoja

Para este diseño se utilizará la lamina de 91X 183 cm. la cual será cortada en las siguientes medidas:



SISTEMA DE SUJECIÓN

La imagen irá adosada a un muro, por medio de atornillamiento desde el frente de la pieza a la pared, además se empleará un chapetón para tapan la cabeza del tornillo.

Por otro lado se recomienda colocar un soporte entre la pared y la base , para que no se maltrate demasiado la base.

3.16 PRESUPUESTO

-\$8.00 Por hora.

7 de Marzo al 18 de Abril: Recopilación de información y establecimiento de los elementos básicos a transmitir, así como exploración de la gráfica afín.

-Total de 123 horas.

25 de Abril al 16 de Mayo: Establecimiento de los elementos teóricos a utilizar, de acuerdo con el concepto que se va a transmitir, así como la proyectación de las primeras ideas e imagen conceptual.

-Total de 33 horas.

23 de Mayo al 20 Junio: Proyectación de la imagen, desde primeras imágenes hasta el establecimiento de la misma, así como la elección de materiales, sistemas de sujeción y aplicación de la identidad en soportes básicos.

-Total de 81 horas.

-Gran total de horas: 247 Hrs. X \$8.00 = \$2.056 M.N.

GASTOS DE PRODUCCIÓN

Materia prima: Lámina PVC Calibre 22
91 X 183 cm.
con acabado en vinil
\$ 1,000.00

Mano de obra directa: \$1,000.00
(impresor y obrero)

Papelería: \$ 1,000.00

GASTOS ADMINISTRATIVOS.

Renta:\$ 5,000.00
Luz: \$ 4,000.00
Agua: \$ 2,000.00
Tel: \$ 1.000
Pape. :\$ 500.00

Total \$ 12,500.00
+ \$ 2,056.00

Gran total:\$ 15,556.00 M.N.

CONCLUSIÓN

En la creciente necesidad del hombre por comunicarse, la identidad se ha convertido en el principal vínculo comunicativo entre las instituciones, los usuarios y la sociedad en general, pues la identidad asume un conjunto de atributos identificadores de la institución a la cual va a identificar y a los cuales toma como propios, para constituirse así, como la lectura pública de la empresa.

Todo ello se logró mediante la documentación y contextualización oportuna del contexto y de los elementos necesarios para el establecimiento de la tesis aquí expuesta, pues el apoyo teórico siempre será el respaldo de una comunicación efectiva.

Es así, como el Centro de Desarrollo Infantil cuenta con una identidad gráfica constituída por un logotipo de cualidad denotativa que funciona a nivel semántico, también por un símbolo gráfico-sígnico, el cual connota a los pequeños que el CENDI resguarda, así como con uno de los elementos de la identidad gráfica de SAGAR para denotar la asociación existente; por último, presenta un cromatismo capaz de seducir y trabajar a su vez en un nivel señalético.

Por lo tanto, todos (en conjunto) transmiten lo que el CENDI “es” y lo que persigue, es decir, conforma su “yo” social.

Finalmente, el término de este proyecto simboliza la culminación de algunas de las metas trazadas y, sin embargo, es también el inicio de un nuevo camino.

BIBLIOGRAFÍA

Aicher, Otl.
SISTEMA DE SIGNOS DE LA
COMUNICACIÓN VISUAL.
Gustavo Gili, Barcelona 1991.

Chaves, Norberto.
IMAGEN CORPORATIVA: Teoría y metodología de la
identificación institucional.
Gustavo Gili, Barcelona 1990.

Guiraud, Pierre.
LA SEMIOLOGÍA.
Siglo XXI, México 1989.

Costa, Joan.
IMAGEN GLOBAL: Evolución del diseño de identidad.
CEAC, Barcelona 1989.

Moles, Abraham.
GRAFISMO FUNCIONAL.
CEAC, Barcelona 1991.

Munari, Bruno.
¿COMÓ NACEN LOS OBJETOS?
Gustavo Gili, Barcelona 1993.

Sims, Mitzi.
GRÁFICA DEL ENTORNO.
Gustavo Gili, Barcelona 1991.

Wong, Wucius.
PRINCIPIOS DEL DISEÑO EN COLOR.
Gustavo Gili, Barcelona 1990.

COMPLEMENTARIA

“a” Diseño Gráfico; Revista de
diseño gráfico. n.20.
Julio- Agosto.1995 [México]
bi-mesual (regular).
“Paul, Ibou; Un enfoque diferente
desde Bélgica”.

Baer, Barbara.
American Trade Mark Designs.
Dover Publications. N. York 1990.

QUÉ ES UN CENTRO DE DESARROLLO
INFANTIL, CENDI.
SEP. México 1987.

De Diseño; revista de Diseño,
Arquitectura, Arte. n.12.
Abril- Mayo. 1997 [México]
bi- mensual (regular).
“Identidad Corporativa, más allá
de la imagen”.

Manual de uso de SAGAR.

Millan, Antonio.
EL SIGNO LINGUISTICO.
Asoc. Nac. de Univ. e Inst. de
Ense. Sup., México 1990.

COLOFÓN

El diseño editorial se realizó en
Adobe PageMaker 6.0
y el diseño de gráficos en
Corel Draw 5.0. Plataforma P.C.
La edición consta de 10 ejemplares
y fue impresa en el Edo de Méx.
el 5 de septiembre de 1998.
