

20226
24



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS
PROFESIONALES "ACATLAN"

"DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CLUB DEMONIOS FOEBALL "

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de
UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el
contenido de mi trabajo recepcional

NOMBRE: Jose Antonio Tostado

Reyes
FECHA: 27 febrero 2003

FIRMA: [Firma]

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :

LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

P R E S E N T A :

JOSE ANTONIO TOSTADO REYES

ASESOR: D.C.G. LAURA ELENA ESPINOSA AGUILAR



MEXICO, D.F.

FEBRERO DEL
2003.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



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.

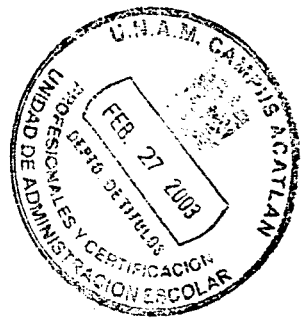
**TESIS
CON
FALLA DE
ORIGEN**

PAGINACION

DISCONTINUA

«DISEÑO DE IMAGEN INSTITUCIONAL DEL CLUB DEMONIOS FOOTBALL».

J. Antonio Tostado Reyes



Gráfica

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Gracias a todos...

...Gracias a Dios, por haberme puesto aquí y haberme dado esta oportunidad...

...A mis papás, porque no han dejado de apoyarme y quererme ni uno sólo de los momentos y han sabido guiarme respetando mi libertad y mi forma de ver la vida. Mamá, ¿que te puedo decir?, me lo has dado todo. Papá, que gusto que estés ahí, siempre creyendo en mi. Ustedes son lo esencial en mi vida...

...A mis hermanos: Liz, que ha sido y es parte fundamental de mi vida desde que me acuerdo; Mario, por que siempre es gratificante tener a lado a un hermano así y por su gran ayuda en este trabajo... y a un tercer hermano, que lo es desde que es parte de nuestra familia, y que junto a mi hermana nos han dado una gran alegría, Daniel (y Danielito).

...A mi gran familia, porque gracias a ustedes siempre hemos sido eso: una gran familia y siempre me han alentado...

...A Rosario, por ser parte especial de mi vida y estar siempre cerca de mí (como a dos cuadras)...

...Desde luego gracias a mi universidad, que es tan generosa y extraordinaria...

...Gracias a todos mis profesores, por lo que me enseñaron y por lo que me permitieron que yo aprendiera, gracias a todos...

...Gracias especiales a ti Laura, porque tu guía y tu experiencia fueron fundamentales en este proyecto y siempre me mostraste cómo hacer lo que yo quería hacer...

...Gracias a todos mis ex compañeros, quienes al igual que yo están tratando de forjarse un camino. A todos, mucha suerte...

...Gracias en especial a esas 4 o 5 gentes que marcaron diferencia en mi vida; porque además de compartir las aulas, compartimos las mañanas, las tardes, las noches y hasta las madrugadas; la comida, la cobija, los lápices, los libros, la alegría, las frustraciones y las risas. Compartimos parte de la vida y sin duda una de sus etapas más memorables. Ustedes saben quienes son y que tan valiosos son para mí...

...Finalmente, gracias a quienes no están en esta lista que sería interminable si los nombrara a todos, pero que de alguna forma colaboraron para ayudarme a hacer posible este proyecto que es tan importante para mí. De corazón, muchas gracias...

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Contenido

Introducción

Capítulo 1 Comunicación visual institucional.....	1
1.1 La cotidianidad de la imagen.....	2
1.2 Imágenes y Comunicación.....	2
1.3 Imagen- Institución.....	9
1.4 Imagen Institucional e Imagen Corporativa.....	11
(Precisiones terminológicas)	
1.5 Antecedentes e Historia de la imagen institucional.....	12
1.6 Imagen Institucional: Un estudio detallado.....	15
Capítulo 2 Elementos de la Imagen.....	23
2.1 Las distintas formas de la imagen.....	24
2.2 Elementos de la imagen.....	28
2.3 Diseño de programas de imagen.....	40
Capítulo 3 Deporte e Imagen.....	47
3.1 El deporte hoy en día.....	48
3.2 El equipo deportivo.....	50
3.3 La imagen en el deporte.....	54
3.4 El desarrollo del diseño en el deporte.....	58
Capítulo 4 El futbol americano.....	65
4.1 Un juego peculiar.....	66
4.2 Aspectos principales del juego.....	66
4.3 Origen e historia del futbol americano.....	68
4.4 Valores del juego.....	71
4.5 Principales organizaciones de futbol americano.....	72
4.6 Futbol americano en México.....	74
Capítulo 5 El proyecto de diseño.....	78
5.1 El ejercicio de diseñar.....	79
5.2 Antes de comenzar.....	79
5.3 El proyecto de diseño.....	82
(Aplicación metodológica)	
Capítulo 6 La implementación de la imagen.....	116
6.1 La necesidad de normar.....	117
6.2 Los resultados finales.....	136
Conclusiones.....	139
Bibliografía.....	145

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1

Introducción

«Los hombres inteligentes quieren aprender;
los demás, enseñan».-

Anton Chejov

Todos aquellos que nos encontramos en el medio del diseño gráfico, llámese diseñadores, profesores, impresores, etc., reconocemos la importancia de nuestra actividad como parte fundamental de la comunicación humana e intentamos defenderla y legitimarla ante aquellos que la subestiman y que, lamentablemente, son mayoría en nuestra sociedad.

Quizá el origen de esta problemática radique en la relación necesidad-función que es la que da origen al diseño gráfico y a otros campos del diseño en general.

El diseño arquitectónico crea espacios para vivir, trabajar o divertirse; el diseño industrial genera todo aquello que la sociedad requiere para llenar esos espacios y hacer más fácil y práctica la vida diaria; el diseño de modas satisface las demandas de vestido y el diseño gráfico es el encargado de facilitar la comunicación visual entre las personas.

El hecho de que no exista una verdadera cultura del diseño gráfico en México obedece, creo, a que el producto del trabajo del diseñador es casi siempre contemplativo y no satisface para la mayoría de la gente ninguna necesidad básica; si acaso, tiene un valor puramente informativo y no verdaderamente trascendente para la vida cotidiana.

Sin embargo, pensemos cómo sería la vida moderna sin el diseño gráfico. ¿Como iríamos de un lugar a otro sin señalización o mapas? ¿Qué diferenciaría a un producto de otro? ¿Como sabríamos que estamos comprando aquello que necesitamos? ¿Como serían los museos, los cines o los centros comerciales? ¿Como sería en general la vida?

Basta tan sólo imaginar un escenario como este para valorar y autentificar al diseño gráfico como una actividad tan importante como cualquier otra, aunque no genere espacios habitables, ni objetos, ni ropa. Genera mensajes que comunican a la gente y son tan masivos que pueden llegar a ser verdaderamente sorprendentes, debido a su capacidad

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



persuasiva o puramente informativa.

Aterrizando esta reflexión en nuestro proyecto de diseño, debemos establecer que las formas de generar y reproducir estos mensajes visuales deben ir acordes con lo que se planea obtener como resultado. Si queremos que un problema de diseño gráfico pueda ser resuelto cabal y satisfactoriamente, debemos entonces otorgar esa seriedad y cuidado al proceso de trabajo en todos niveles.

En este caso, hemos ido trabajando sobre todos aquellos aspectos teórico-prácticos que hemos considerado necesario abarcar, con el único objetivo de llegar a un resultado de amplios alcances estéticos y sociales.

La imagen institucional en concreto, presenta características muy propias y diferentes de cualquier otro producto de diseño y, por lo tanto, retos interesantes. El aspecto principal para diseñar un programa de este tipo, estriba en el hecho de conocer a fondo el problema: la entidad, su funcionamiento, su filosofía y sus pretensiones para con la sociedad, entre las que se encuentran desde luego las relacionadas con la comunicación visual.

En nuestro proyecto en particular, tratamos una entidad poco frecuente en un caso de este tipo; no se trata de una empresa o de algún órgano cultural o gubernamental, sino de una organización deportiva: un club de fútbol americano.

Esta organización posee, como es natural, características operativas muy particulares y por lo tanto, también necesidades muy específicas que ahondaremos más adelante, pero que debemos ir entendiendo y dirigiendo para cumplir con los objetivos del trabajo para ambas partes: cliente y diseñador, con el único fin de corroborar esa labor creativa-social del diseño de la que hemos hablado y que es la que le otorga su validez actual y de hecho, su razón de ser.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

f

Comunicación Visual e Institucional

La imagen es, en sentido estricto, una representación mental que a través de procesos biológicos muchos seres vivos y en particular los seres humanos podemos forjarnos de manera natural e involuntaria; es decir, se trata de una cuestión innata que se convierte en la más importante forma de percibir el mundo y todo cuanto nos rodea. Sin embargo, en términos más prácticos, la imagen involucra un sinúmero de acontecimientos y de sucesos que sirven para llevar a cabo otros procesos no sólo perceptivos, sino selectivos, interpretativos y comunicativos.

A través de los tiempos, este proceso natural a toda la humanidad ha propiciado el desarrollo de las civilizaciones de un modo

verdaderamente impresionante, y aunque hoy en día hayamos perdido la capacidad de sorprendernos por este fenómeno, y estemos tan acostumbrados a ver cosas tan increíbles de manera natural, podemos decir que sin la capacidad del hombre de captar, procesar e interpretar imágenes de una manera tan perfecta, el desarrollo de la humanidad hubiera sido muy distinto a lo que hoy conocemos.

Es sin duda debido a la cotidianidad con la que vemos esta fabulosa capacidad humana, la que a veces nos desconcientiza sobre los verdaderos alcances y posibilidades que tenemos para incrementar ese desarrollo y la posibilidad de enriquecer visualmente todos los aspectos de nuestra vida.

1.1 La Cotidianidad de la Imagen

Desde que abrimos los ojos al empezar el día, hasta que los cerramos al concluirlo, se presentan en nuestra mente infinidad de imágenes de todo tipo, de modo voluntario o involuntario, agradables o desagradables, impactantes o aburridas, perdurables o efímeras, emocionantes o indiferentes. Todas en mayor o menor medida tienen repercusiones en nuestra vida. Las formas, los colores, los paisajes, el día y la noche, cosas tan familiares nos bombardean prácticamente de manera permanente con información visual que percibimos e interpretamos casi de modo simultáneo.

De esta manera nuestra vista funciona como una esponja, que absorbe todo cuanto toca y va educando al pensamiento de acuerdo a las imágenes que quedan en la memoria. Hoy en día sería inverosímil pensar que el cielo pueda ser verde o que los mares son color púrpura, y eso es porque las imágenes que hemos percibido de ellos a lo largo de nuestra vida generan un concepto definido sobre su aspecto, forma, color, etc.

Sin duda las imágenes percibidas por los individuos tienen incidencia directa en su vida, actividades y formas de pensar, quizá más que cualquier otra sensación percibida por medio de los sentidos. Las imágenes se convierten entonces, no sólo en instrumentos de información, sino también de comunicación, esparcimiento, educación, cultura, etc.

La cotidianidad de la visión y la costumbre de tener esta capacidad perceptiva hacen que no le demos una gran importancia, ya que es algo que, pase lo que pase, creemos que tendremos siempre; pero basta imaginar qué sucedería si no tuviéramos esta enorme facilidad de ver todas las cosas simplemente abriendo los ojos, para darnos cuenta de la importancia de la imagen en nuestra vida.

Con el surgimiento y desarrollo de los medios audiovisuales en este siglo, la imagen ha adquirido todavía más relevancia en la vida de las sociedades modernas, dotándolas de más posibilidades de riqueza visual, pero a la vez exigiendo más y mejores esquemas de comunicación a través de la imagen. A raíz de esto, disciplinas como el diseño, las artes y los medios masivos de comunicación han adquirido un desarrollo descomunal en tiempos recientes.

EL PODER DE LA VISION



La visión es el vínculo más fuerte con la realidad, debido a ella y a la imagen que nos forjamos de las cosas, resulta difícil engañar al pensamiento con imágenes irreales. (abajo)



1.2 Imágenes y Comunicación

Hoy en día suceden cosas que han dejado de sorprendernos; pero si nos detenemos un momento a pensar en ellas, nos daremos cuenta que son fenómenos sociales verdaderamente extraordinarios. Uno de estos fenómenos es sin duda el comportamiento que los seres humanos, sobre todo los que vivimos en las grandes metrópolis (que somos la mayoría) somos capaces de asumir influenciados por toda la información visual que nos rodea.

Pero esta importancia se acrecenta cuando la imagen funciona no sólo como un vínculo con la realidad y con el mundo exterior, sino que se constituye como un vehículo comunicativo en todos los ámbitos, generando así enlaces intencionales entre emisores y receptores que buscan una respuesta a sus

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

mutuas necesidades.

Todos, absolutamente todos, somos partícipes de esa comunicación visual que se produce permanentemente a nuestro alrededor. Detalles tan aparentemente insignificantes como nuestra forma de vestir, o la marca de refresco que tomamos, o todo lo que vemos a través de los medios de comunicación (periódico, revistas, radio, t.v., internet), por banal que pueda parecer, se constituye como verdadero rector de nuestra vida y nuestro comportamiento.

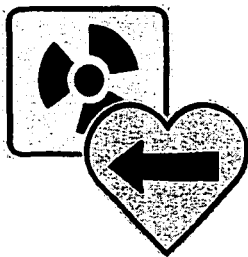


LA REVOLUCION DE LOS MEDIOS

Los medios de comunicación, tanto impresos como electrónicos, han sido los impulsores de una comunicación visual tan compleja y diversa, cuyos alcances a escala mundial son extraordinarios.

LOS SIMBOLOS UNIVERSALES

Existen elementos visuales capaces de ser interpretados por casi cualquier grupo humano. Su carga de significado es común a todos ellos.



Una imagen como tal, por ejemplo, un perro en la calle, sólo representa una asociación con una realidad determinada y hasta intrascendente; sin embargo, un perro en la calle, en un comercial de un alimento para mascotas, constituye una intención de comunicar algo, de transmitir un mensaje y de provocar una respuesta, en este caso incitar a la compra de lo que se ofrece. Es aquí donde la imagen cobra relevancia, al convertirse en un instrumento de persuasión de alcances verdaderamente insospechados. Este sencillo ejemplo ilustra perfectamente lo importante o contundente que puede resultar una imagen bien dirigida; es decir, los fabricantes de las croquetas no tienen que ofrecer su producto personalmente y sin embargo, a través de una imagen la gente lo conocerá y muchos responderán al estímulo: esto es comunicación visual.

Pero éste es sólo uno de los infinitos alcances de la comunicación a través de la imagen. La comunicación visual hoy en día ha cobrado mayor relevancia debido al meteórico avance de los medios masivos de comunicación, pero sobre todo a que prácticamente todas las áreas del quehacer humano requieren de esquemas comunicativos eficientes. La globalización de las sociedades ha hecho de las imágenes el modo de comunicación más importante, y quizá el único con la capacidad de tener incidencia sobre prácticamente todo, sin importar barreras idiomáticas, sociales o ideológicas.

Varias son las funciones de la imagen como instrumento comunicativo: organizar, restringir, persuadir, conmovir, informar, vender, agrandar, enfadar, provocar...

Los alcances de la imagen son tan variados como infinitos y cuando son bien enfocados pueden provocar resultados verdaderamente sorprendentes.

Por ejemplo, una imagen en el campo de la señalética puede ser capaz de establecer patrones de conducta sobre todos los usuarios en algún sitio o situación específica; puede ser capaz de informar de un modo

veraz y directo, incluso quizá sea capaz de crear cierta conciencia sobre algunas reglas o costumbres de la sociedad. Es tal el poder que una imagen puede llegar a tener, que una hermosa mujer en un gigantesco anuncio de ropa interior en la vía pública, provocará que cientos de mujeres deseen verse como ella y estén dispuestas a comprar lo que sea con tal de lograrlo. Tan sólo pensemos que todas las modas o costumbres de una sociedad están reguladas y determinadas por la "imagen" que la gente tenga sobre de ellas.

La capacidad de impacto que una imagen puede tener es extraordinaria y la publicidad trata de explotarla ingeniosamente.



GRANDES ALCANCES DE LA COMUNICACION VISUAL

A diferencia de la comunicación por medio de signos lingüísticos e idiomáticos, la comunicación basada en rasgos visuales resulta mucho más universal.

Pero el término "imagen" posee en este sentido, otra acepción que la que tiene literalmente. No sólo se refiere a como se ven las cosas, sino a la percepción que un grupo determinado de gente tiene sobre algún acontecimiento o elemento en particular. Es aquí donde la imagen se convierte en la idea de lo que un individuo o grupo de individuos tendrán de otro individuo u otro grupo de individuos y donde cobra importancia el término "reputación".

En las sociedades modernas, prácticamente todo está regido por factores económicos. Si tenemos un buen trabajo, vivimos desahogadamente y tenemos los medios para poder disponer de ciertas cosas, en realidad nuestra vida será mucho mas tranquila y feliz que si no fuera así; es decir, la economía rige en cierto modo nuestra manera de vivir. Siendo así las cosas, la vida se convierte en estas sociedades, en una constante lucha por tener más y mejor y esto no solo tiene que ver con los individuos, sino con todas las organizaciones y particularmente las dedicadas a actividades lucrativas: las empresas.



La Coca-Cola es conocida en practicamente todo el orbe, incluso donde no existen oficialmente lenguajes basados en signos románicos.



KLM, las reales aerolíneas holandesas, posee adaptaciones visuales de su imagen para operar en todo el mundo, como por ejemplo en los países árabes.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

1.2.1 Nociones sobre comunicación visual

Según Luz del Carmen Vilchis, «El desarrollo de la comunicación visual ha permitido la traspolación conceptual de otras disciplinas y la generación de una estructura conceptual propia que permite fundamentar y explicar sus diversas manifestaciones». ¹

En este sentido, encontramos aportaciones de varios teóricos a este respecto, las cuales se han enfocado no sólo a interpretar los distintos fenómenos de comunicación visual, además, han tenido como premisa resaltar la necesidad de dichas aportaciones para darle al diseño la racionalidad que requiere.

Estudiosos en la materia como Roland Barthes, Umberto Eco, Bruno Munari, Guillermo de la Torre y la misma Luz del Carmen Vilchis, entre muchos otros, generan gran parte de la base teórica de la comunicación visual que tenemos al alcance hoy en día y basándonos en sus reflexiones resumimos a continuación esos conceptos.

El mensaje visual

En todo tipo de comunicaciones siempre hay tres elementos principales: el emisor, el mensaje y el receptor.

En comunicación visual todo puede expresarse mediante el uso de imágenes adecuadas, dependerá de las formas empleadas y del color seleccionado, de la proporción del gráfico y de la claridad en la expresión del mismo.

«En el caso de la comunicación visual, el emisor será el gráfismo o la imagen utilizada; el mensaje es el significado portado por la imagen y por último, el receptor será la persona que completa la imagen en cuestión y obtiene indirectamente de ella un mensaje». ²

La semiótica

La semiótica es la ciencia que estudia el significado de los signos y es también conocida como semiología, gracias a Ferdinand de Saussure. Inicialmente era aplicada al área de la lingüística y medicina. Su origen se encuentra en la antigua Grecia en donde se le denomina Semiotike.

«El significado de la semiótica es el estudio de todos los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales». ³

Signo, significado y significante

Aunque el término signo puede considerarse un tanto ambiguo, de acuerdo al contexto donde se le sitúe, podemos resumir que un signo es cualquier cosa que, con carácter convencional, represente o signifique otra.

«El signo está compuesto por un significante y un significado. El plano de los significantes constituye el plano de expresión y el de los significados el plano del contenido». ⁴

El significado no es una cosa, sino una representación psíquica de la cosa. En este sentido, podemos hablar del significado como el contenido temático o puramente concreto de un signo en base a una interpretación determinada (por ejemplo, el signo del dinero: \$).

El significante en cambio, se constituye como un mediador entre el significado y aquel que intenta interpretarlo. El significante requiere la materia como forma de expresión para existir y es de hecho lo único que lo diferencia del significado.



Los mensajes visuales son valiosos portadores de información, la cual toma sentido al ser interpretada por un observador.

¹ Vilchis Luz del Carmen. Diseño, universo de conocimiento. Pag. 38

² de la Torre y Rizo Guillermo. El lenguaje de los símbolos gráficos. Pag. 55

³ *ibid.* Pag. 57

⁴ Barthes Roland. La semiología. Pag. 32

La significación es la interacción automática entre el significado y el significante y lo que da lugar a la existencia del signo.

Para evitar confusiones en el campo estrictamente teórico, utilizo este esquema que ilustra perfectamente el papel de cada elemento en el proceso comunicativo.



LA FUNCION DEL SIGNO

La significación, hecho que da lugar al signo, tiene lugar al existir una relación entre un significante (imagen de la izquierda) y un significado obvio (la muerte), aunque ello no implica que sea el único núcleo de significado.

La semiosis

La semiosis es simplemente el proceso que hace posible el uso eficaz de signos. Se refiere a la característica humana de evocar, representar o referirse a algo.

«Es el proceso por el cual los elementos formales funcionan como signos y son susceptibles de interpretación, lo que permite explicar la configuración de cualquier mensaje visual y su comportamiento social».⁵

La semiosis consta de tres dimensiones que le permiten funcionar como proceso: La semántica, la sintáctica y la pragmática.

Semántica:

La semántica es el estudio de la relación existente entre los gráficos y su significado implícito de acuerdo a su función.⁶

Derivado del juego «sema» (signo), el término semántica es aplicable a todos los signos y símbolos que son portadores de un mensaje, siendo la forma en que se establece la relación gráfico-significado.

La semántica integra tres partes importantes para su estudio: el significante, el significado y la función.

El significante puede ser cualquier

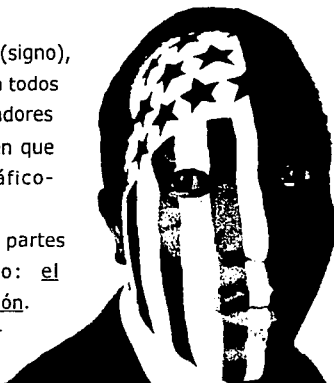
gráfico, es el portador del concepto, el significado es el

mensaje que contiene el significante y la función es el objetivo con para el cual este fué diseñado; señalar, informar, identificar, etc. Los diseñadores realmente son los creadores de los significantes adecuados para la comunicación eficaz.

Sintáctica:

La sintáctica es el estudio de la relación de los gráficos entre sí y de la relación que guardan con su propia estructura.⁷

La sintáctica tiene dos divisiones principales: la estructura formal y la estructura relacional. La primera tiene que ver con el estudio de los elementos visuales que integran la forma o figura de las imágenes, (teoría del diseño), y la segunda se refiere a las relaciones de las imágenes como parte de sistemas de comunicación.



LAS DIMENSIONES DE LA SEMIOSIS



El contenido semántico de una imagen puede ser desde muy concreto hasta muy ambiguo. Arriba y a la izquierda, ejemplos de imágenes con interpretaciones potenciales diversas.

La representación de algún elemento en particular puede darse de diversas formas y con diversas estructuras gráficas, y esa es el área de estudio de la sintáctica



⁵ Vilchis Luz del Carmen. *op. cit.* Pag. 38-39

⁶ de la Torre y Rizo Guillermo. *op. cit.* Pag. 69

⁷ *ibid.* Pag. 89



La actitud y el criterio de los receptores en la comunicación visual forman parte importante de la percepción de los mensajes y de ese estudio se encarga la pragmática

Al quedar dentro del campo del diseño gráfico, estas clasificaciones desprenden a su vez otras áreas de estudio que actúan como su complemento:

a) la estructura armónica, dedicada al estudio de la estética y sus leyes y a la estructuración armónica de las formas.

b) los sistemas visuales de comunicación, que estudian el funcionamiento de visibilidad y percepción visual.

Pragmática:

Según Charles Morris, «la pragmática es la tercera dimensión de la semiosis y estudia la relación entre los significados y los intérpretes y por consiguiente, tiene como principal valor la expresión del significado». ⁸

El estudio pragmático se dá bajo tres rubros fundamentales: la pertinencia y potencialidad de las expresiones, las actitudes del intérprete y el significado como consecuencia.

La pertinencia corresponde a la correcta expresión de un mensaje y su objetivo evitar confusiones de significado. En el diseño gráfico debe ser la característica fundamental de los significantes. La ambigüedad semántica causada por una alta potencialidad expresiva de la imagen llega a crear desconcierto e inseguridad en el intérprete.

Géneros de comunicación gráfica

En el proceso actual de la comunicación visual se requiere ordenar y clasificar los medios y las formas de un modo lógico, ya que ello permite una mejor comprensión de su estructura y funcionamiento en la sociedad.

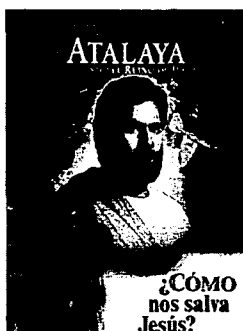
Luz del Carmen Vilchis ⁹ separa los vehículos de comunicación gráfica en géneros de acuerdo a la forma en que se producen y configuran, así como a sus objetivos comunicativos en la célula social.

Género editorial:

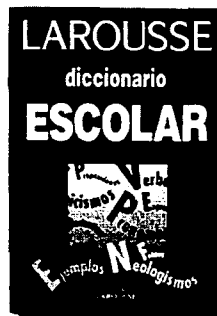
Objetos impresos que tienen texto continuo, deben ser legibles y claros; son muy comunes en la sociedad actual para dar a conocer grandes volúmenes de información. Comprende libros, revistas, periódicos folletos, catálogos, etc.

Género paraeditorial:

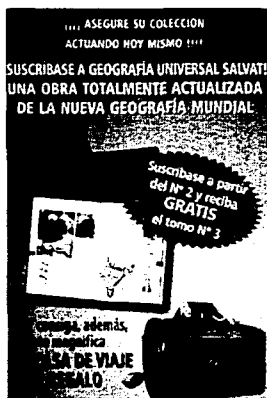
Objetos impresos cuyo diseño tiene poco texto e información breve. Su duración es casi siempre efímera y



Género editorial



7



Género paraeditorial



⁸ Morris Charles. *The theory of signs*. Pag. 28

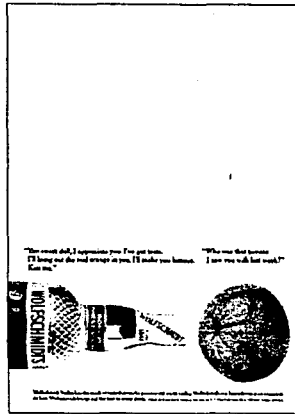
⁹ Vilchis Luz del Carmen. *op. cit.* Pag. 54



puede contener imágenes. En este género están: volantes, calendarios, calcomanías, puntos de venta, billetes, correo, entre otros.

Género extraeditorial:

Objetos impresos que suelen tener un tema determinado, pueden o no contener texto, pero regularmente se encuentran un tanto alejados del receptor, que sólo es un mero observador. En esta categoría tenemos: cartel, espectacular, periódico mural, escenografías.



Género extraeditorial



Género informativo o indicativo:

Objetos impresos sobre diversos soportes cuyo diseño se basa en imagen; suelen utilizar el recurso de la representación simbólica y su permanencia es de larga duración, aquí tenemos imagen institucional y corporativa, museografía y sistemas de identificación y señalización.



Género informativo o indicativo

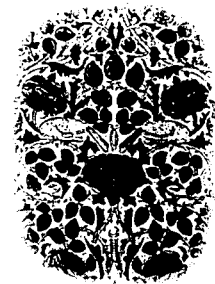


Género ornamental:

Objetos de diseño en diversos soportes como papel, plásticos, telas, etc. Se basan en elementos morfológicos simples; usan patrones gráficos y regularmente su permanencia es efímera. En este rubro encontramos objetos o elementos decorativos, promocionales y envolturas, entre otros.

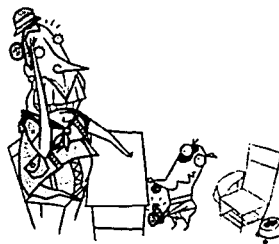


Género ornamental



Género narrativo lineal:

Tiene que ver con aquellas manifestaciones gráficas basadas en el dibujo y en la narración de ciertos hechos relacionados con la forma gráfica, como historietas, ilustración dibujo animado, diaporama, etc.

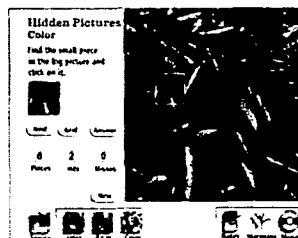


Género narrativo lineal

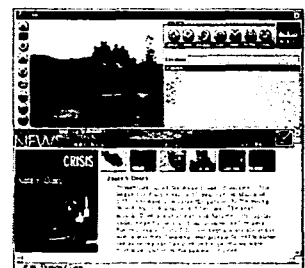


Género narrativo no lineal:

Manifestaciones gráficas que se dan mediante lenguaje digital y su lectura es electrónica. Regularmente permiten la navegación e interactividad. En este grupo encontramos las páginas electrónicas, las presentaciones y la multimedia.



Género narrativo no lineal



1.3 Imagen-Institución

Como es obvio, las empresas están siempre en pugna permanente para ganar más, ¿Cómo? vendiendo más ¿Cómo lograrlo? agradando a la gente ¿como agradar a la gente? creándose una reputación, una "imagen" sólida y amigable frente a la sociedad.

Este simple, pero poderoso elemento constituye un vehículo para expresar su filosofía y posicionamiento, ya no apareciendo sólo como un medio de identificación (como una bandera o estandarte), sino como un auténtico medio de comunicación.

De este modo, el diseño institucional es hoy un complejo proceso que nace de la filosofía interna de una corporación o institución y de la percepción que un mercado o un grupo de usuarios tiene de sus actividades y ofertas.

1.3.1 ¿Por que es importante una imagen institucional?

¿Por qué la mayoría de los jóvenes usan pantalones Levi' s (incluyendo imitaciones)?, ¿Por qué Mc Donalds vende tantos miles de hamburguesas? y ¿Por qué comprar en Liverpool genera un sentimiento de comodidad y hasta de superioridad?

Por otro lado ¿Qué es lo que hace que miles de aficionados a algún deporte se pinten la cara con los colores de su equipo favorito, o que grandes sectores de gente busquen una apariencia similar en base a alguna característica ideológica en común?

La respuesta es sencilla: todos buscamos una identificación plena con una marca conocida y prestigiada, o la integración a un grupo por medio de la idolatría por un equipo de futbol, pero en cualquier caso, todas nuestras actividades y preferencias están enfocadas y reforzadas por una identificación ideológica, moral o religiosa, pero sobre todo visual.

Nos guste o no, así es la sociedad moderna y probablemente, aunque con las diferencias obvias, así eran las sociedades de antaño. El ser humano por naturaleza, se deja llevar por eventos visuales, y siempre prestará mas atención a lo que le agrada más la pupila, o bien a lo que le otorgue un estatus mayor. Y será este estatus lo que le otorgará un rango más alto socialmente hablando (al menos aparentemente).

Es esta cuestión del estatus lo que hace que en una sociedad como la que hoy vivimos, el mundo del consumo y las marcas se hayan convertido en algo cotidiano y hasta necesario para todos, pero sin duda no es el único factor el que tiene que ver con el desarrollo de las marcas, también pesa la eterna promesa de calidad y confianza que las marcas reconocidas hacen sobre los productos o servicios que ofrecen.

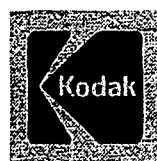
Conway Morgan Lloyd, diseñador y teórico de la identificación institucional hace la siguiente reflexión: "Hace veinte años, las empresas estaban dedicadas a la venta de productos y servicios específicos: compre éste jabón, decían; o use ésta compañía aérea. En la actualidad, la oferta se basa en conceptos diferentes, al margen de la oferta concreta. A un consumidor no se le pide simplemente que compre, sino que crea en el producto: proteja su salud y la de su

LA IMAGEN Y LOS PRODUCTOS

El alto nivel de desarrollo y sofisticación que han alcanzado las empresas actualmente, exige símbolos institucionales igualmente fuertes, que doten de personalidad propia a los productos y servicios que ofrecen.



9



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

familia con tal jabón; la línea aérea que hace realidad sus sueños.”¹⁰

Esta evolución es parte de un proceso de sofisticación en el que las intenciones de los ofertantes y las expectativas del público se han vuelto más sutiles y en el que para convencer sobre una práctica de consumo o de cualquier otra índole, las instituciones, cualquiera que sea su naturaleza requieren generar una sólida imagen global ante su público, que los acredite con seriedad y confianza; es aquí donde la identificación institucional se convierte en el catalizador de esta necesidad. Por eso hoy en día, si vamos en busca de alguna cosa a algún almacén, tienda, etc., casi siempre buscamos un nombre y una marca en particular y si no es así, esta se convertirá en un factor de desición sobre si adquirimos o no el bien y sobre la tranquilidad y conformidad que tendremos sobre su uso.

Los productos o servicios recibidos podrán tener buena o mala calidad, podrán ser caros o baratos, quizá nos satisfagan o no, pero el hecho será siempre el mismo: las marcas líderes, que sean dueñas de la preferencia del público, siempre lo serán también de una imagen sólida y atractiva.

Hoy en día no sólo quienes venden un producto o servicio necesitan de una imagen adecuada y efectiva; cualquier institución de carácter público o privado pugna o debería pugnar por dirigirse hacia la gente a través de mecanismos visuales que atraigan la atención y generen el reconocimiento de la sociedad hacia dicha entidad.

Las instituciones gubernamentales por ejemplo, deben dirigirse a los ciudadanos con la seriedad y formalidad necesaria, sin la imagen institucional no podríamos tener la certeza de que un mensaje está siendo enviado o respaldado por dicha entidad.

Si una institución educativa no tiene una imagen institucional clara y definida, ¿que pondrá en los uniformes de los alumnos? ¿cómo se identificará y distinguirá de otras instituciones similares? ¿cómo saber si las boletas de los alumnos son reales o sólo unas falsificaciones?

Si los equipos de futbol no tuviera logotipo ¿cómo sería el uniforme de los jugadores? ¿qué llevarían las banderas y las playeras de los aficionados? La necesidad de diferenciar una institución de otra se hace imperativa.

Una escuela pública, un museo, un aeropuerto, el metro de la Ciudad de México, en fin, tantas organizaciones que prestan distinto tipos de servicio, sin tener necesariamente un interés económico de por medio, también requieren de esquemas comunicativos que permitan el óptimo funcionamiento de cada una de ellas y sobre todo, permitan una identificación plena de la institución por parte de los usuarios a través de la imagen que ésta proyecta.

Sea cual sea la necesidad o propósito buscado, éstas instituciones ven en su imagen un instrumento indispensable y necesario para llegar al público y generar en él los patrones de conducta o consumo para lo que fueron realizadas y un fracaso en cualquier nivel de comunicación institucional amenaza todo el conjunto.

EL PESO DE LA REPRESENTACION INSTITUCIONAL

Estructuras gubernamentales, instituciones educativas y culturales, así como organizaciones civiles de diversa índole, requieren ser reconocidas y respetadas. Los símbolos institucionales otorgan esta representatividad y seriedad.



Escudo del Edo. de México

10

GREENPEACE
MÉXICO

Organización ecologista Greenpeace



Escudo de la UNAM

¹⁰ Lloyd Morgan Conway. Logos, identidad, marca, cultura. Pag. 10

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4 Imagen Institucional e Imagen Corporativa

Precisiones terminológicas

Perfil empresarial, imagen de empresa, identidad corporativa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa...

Todos éstos términos aluden a la idea de identificación gráfica que puede buscar una entidad con el afán de aspirar a posicionarse de una u otra forma en la mente de su receptor. Dicho en términos más prácticos, son frases que pueden referirse a esquemas o proyectos de comunicación gráfica que sirvan para que una empresa obtenga más presencia en el mercado o una institución consiga ser reconocida por los usuarios de la misma de un modo más eficaz. Cualquiera de los términos mencionados hacen referencia a un mismo fenómeno que según Norberto Chaves (profesor de Semiología, teoría de la comunicación y teoría del diseño), podría sintetizarse así:

«Una entidad cualquiera (organismo público, empresa privada, institución cultural, etc.) posee un conjunto de recursos que suscitan en su audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad afectiva, etc.) e interviniendo sobre lo primero (los recursos de identificación de la entidad) se puede incidir sobre lo segundo (la opinión pública acerca de esa entidad).

Aunque prácticamente todas las acepciones antes mencionadas tendrían cabida para explicar este proceso, en el medio se han consolidado tres como los términos más usados: empresa, corporación e institución, con sus formas adjetivas correspondientes: empresarial, corporativa e institucional».¹¹

“Empresarial”:

Cuando escuchamos el término imagen de empresa, de inmediato nos remite a una entidad de carácter económico y con fines abiertamente lucrativos y aunque puede ser de carácter público o privado, generalmente relacionamos más el término con este último tipo de organizaciones.

Es por eso que esta concepción de empresa, tiende a desdibujarse cuando se habla de áreas casi exclusivamente públicas, como salud, energía, educación, etc., ya que se pueden llegar a considerar a este tipo de organizaciones como “instituciones” más que como empresas, aunque la iniciativa privada tenga participación directa con fines puramente económicos.

“Corporativa”:

Sin duda se trata del término predilecto del medio profesional; sin embargo, quizá no siempre sea empleado adecuadamente, de acuerdo al tipo de entidad sobre la que se esté trabajando. Imagen corporativa es el término más frecuente debido a su traducción literal del término en inglés “Corporate Image”, sin embargo los diferentes contextos idiomáticos le otorgan una diversidad de acepciones diferentes a la actividad empresarial. Corporación, en el contexto sajón, significa empresa o compañía; por ejemplo Chrysler Corporation. Sin embargo, en el medio latino, corporación remite a otro tipo de organizaciones, casi nunca empresariales, como asociaciones que a su vez agrupan otros tipos de organizaciones que pueden ser o no de carácter económico, o como a un “cuerpo” integrado por miembros regidos por una actividad y estatutos comunes, como las corporaciones policíacas. Los grupos de personas agrupadas en gremios también pueden ser denominados con el término “corporativismo”, como los grandes sindicatos.

“Institucional”:

La definición más común sobre la palabra, tiende a relacionarla con los organismos no empresariales. Así suelen ser consideradas instituciones todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo. Otra acepción algo más profunda, nos habla de institución como cualquier fenómeno social que constituya una norma que trascienda a todos sus usuarios, como el lenguaje mismo.

Una vez hechas éstas precisiones sobre la terminología con que en el medio se trata nuestra problemática, resta seleccionar los términos que se consideren más adecuados a fin de unificar criterios sobre el uso de éstas palabras durante la tesis, ya que serán términos que aparecerán continuamente en todos los procesos de realización del trabajo.

Vamos a tomar el término institución, como el más adecuado para llevar a cabo el proyecto de diseño de imagen, ya que aunque no se trata del de uso más común, es el que mejor se adapta al contexto

¹¹ Chaves Norberto. La Imagen Corporativa. Pag. 16



del mismo y el único capaz de incluir en su significado, organismos gubernamentales, entidades empresariales e incluso figuras públicas. Por lo tanto "Imagen Institucional", será la forma en la cuál definiremos los esquemas comunicativos generados para satisfacer necesidades de comunicación internas y externas de toda entidad, y por lo tanto el centro de nuestra problemática.

1.5 Antecedentes e Historia de la imagen institucional

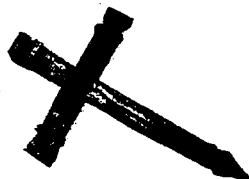
A lo largo de la historia de la humanidad, el uso de símbolos visuales externos como manera de identificación o distinción, se ha convertido en un común denominador de todas las sociedades, por eso tratar de establecer el antecedente mas antiguo resultaría imposible y hasta ocioso. Sin embargo, basta citar algunas de estas formas de



identificación para darnos cuenta de la importancia que esta práctica ha tenido a lo largo de la historia. El tocado de plumas y el cuerpo pintado del nativo americano, la simbología usada por los samurais orientales y el escocés que viste un tartán del clan representan sólo algunos ejemplos del uso de elementos externos para manifestar adhesión a un grupo o escala de valores.

Por tanto, podemos decir que cualquier signo gráfico creado para distinguir o jerarquizar a personajes, sectores sociales, productivos, religiosos, etc., quedaría como antecedente de la imagen institucional a pesar de no tener necesariamente las implicaciones que tiene el término hoy en día.

En la antigüedad, el ganado se marcaba con un hierro al rojo vivo, con la "marca" del propietario para evitar confusiones cuando se llevaba a pastar comunitariamente, las diversas tribus primitivas, llegaron a desarrollar complejas marcas visuales para sus clanes sacerdotales y militares, como los vikingos, cuyas cabezas de dragón, hachas y cornamentados cascos, constituyen los íconos de su cultura.



Así, tenemos que ese rasgo humano de identificarse por medio de emblemas no sólo es antiguo, sino constante a lo largo de la evolución de los hombres y hay ejemplos tan significativos como numerosos.

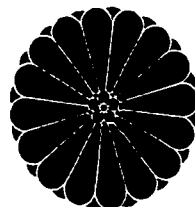
La heráldica constituye sin duda uno de los predecesores mas importantes de la identificación institucional ya que distingue entre sí a los individuos, ciudades, países, grupos o instituciones de un modo puramente pictórico. Antes, las armas de las banderas, vestuario y objetos proclamaban al señor y hablaban de su linaje, y llevaban un corto lema, que alababa las virtudes del príncipe.

Este tipo de dispositivos eran reverenciados y después de una batalla, los estandartes desgarrados o ensangrentados eran colocados en las iglesias locales como símbolo de victoria.

Los componentes heráldicos visuales pueden ser plantas (lirio, rosa o cardo), criaturas (león, unicornio, dragón, águila o serpiente), o quizá formas geométricas (rombos, cuadros, cruz, barras). La cruz por ejemplo, era un símbolo de cristiandad, mientras que la esvástica

SÍMBOLOS DE LA ANTIGÜEDAD

A la izquierda dos símbolos de épocas remotas, la cabeza vikinga, representativa del poder de esos pueblos y la cruz, símbolo del cristianismo en todas las culturas del mundo.



LA HERÁLDICA

En la edad media, los símbolos heráldicos (arriba) fueron sinónimo de poder y realeza. Incluso los campesinos analfabetas reconocían la flor de liz francesa, el crisantemo imperial y el águila de Habsburgo.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

LOS PRIMEROS ESBOZOS DE IDENTIDAD

Las primeras marcas comerciales se remontan a los siglos XVIII Y XIX; se usaban para distinguir y legitimar la calidad de los productos, principalmente cerámica, telas y muebles. Fundamentalmente se trataba de nombres e iniciales de los propietarios de los talleres o los artesanos. (abajo)



(tomada de la cultura china y japonesa) representaba la eternidad. Los haces o atados de varas, llamados faces, habían nacido en tiempos antiguos en la procesión que se efectuaba frente a un magistrado romano, como símbolo de autoridad y poder. De ahí viene el término "facismo".

La importancia de un señor y su jerarquía se podían leer en sus armas heráldicas. Los mismo se puede decir del vestuario de una persona, que etiquetó a la gente hasta bien entrado el siglo XIX, de tal forma que la gente sabía con quien estaba tratando y esto era importante en muchos contextos sociales. Rastros de ello todavía los encontramos en los uniformes de la actualidad: en el ejército, con sus uniformes y su rígido estilo institucional, o en los mantos y accesorios de magistrados, sacerdotes y profesores. El vestido sigue formando parte hoy en día del estilo, el ritual que apoya la imagen de las instituciones, ya sean religiosas, gubernamentales, empresariales, etc. En la era moderna, el nazismo constituyó un ejemplo claro y palpable de esta valorización icónica, a través de las insignias nazis y de la humillación pública infringida a los judíos, obligándoseles a llevar la estrella de David.

Aunque la mecanización de la impresión comenzó desde el siglo XV, con la invención de los tipos móviles y la impresión mecánica de la Biblia, fué hasta el siglo XVIII que se produjo una evolución interesante dentro de las artes gráficas y a partir de ahí, tipógrafos como Bodoni y muchos otros, que han pasado a la posteridad como diseñadores de alfabetos que llevan su nombre, se esforzaron por mejorar su oficio y trataron de trascender el anonimato de los métodos de impresión a través de innovaciones de diseño. Con el surgimiento de la verdadera revolución industrial en el siglo XIX, el auge de las artes gráficas aumentó también y la necesidad de generar objetos de producción masiva y serial, también abarcó a diseñadores e impresores. Los antiguos artesanos ahora fabricaban sus productos más mecánicamente y la necesidad de diferenciarse y destacarse de una competencia creciente, hizo que la firma de su creador respaldara la calidad de los mismos. Estas firmas o sellos que cada taller imponía a sus productos, fue el primer gran antecedente de las marcas y de la imagen de empresa, la cuál no tardaría en empezar a desarrollarse.

13

El quakero de los copos de avena Quaker está ya en su segundo siglo, al igual que la cervecera inglesa Bass, que fue la primera marca registrada en Gran Bretaña a finales del siglo XIX.

1.5.1 Surge la Identidad Institucional

Paul Hefting, en su trabajo sobre la imagen corporativa, nos da el siguiente panorama del surgimiento de la imagen como verdadero identificador de las instituciones.¹²



Aunque todos los antecedentes mencionados sentaron las bases del diseño institucional, su verdadero germen se encuentra en Inglaterra, alrededor de 1850. Varias compañías ferroviarias británicas, impulsadas por la dura competencia, empezaron a adoptar sistemas de uniformidad e identidad en varias áreas de las empresas, desde la arquitectura de las estaciones, hasta el equipamiento interior de los trenes y ciertas manifestaciones gráficas



de la compañía. A partir de ahí, varias empresas, sobre todo de gran peso en sus respectivos mercados,

¹² Hefting Paul . Manual de Imagen Corporativa. Pag. 33

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

comenzaron a poner especial atención en la imagen que tendrían y que llevarían sus productos y servicios y muchas de ellas aún permanecen en esa posición hoy en día.

Un ejemplo claro y concreto es la tipografía ondulante del logotipo de Coca Cola, creado en 1887, cuyo trazo ligero y manual, ha cambiado muy poco hasta nuestros días y es una muestra de cómo una identificación visual institucional puede llegar a ser tan poderosa.

Aún cuando había varios diseños de entidades empresariales y públicas ya circulaban en la sociedades europeas y norteamericanas; fue hasta inicios de siglo que esta disciplina se consolidó. En 1907 AEG, fabricante de electrodomésticos encargó a Peter Behrens que desarrollara una identidad que fuera coherente y fuera reconocible en todos los ámbitos de la empresa, desde los edificios hasta los productos y la publicidad; aunque ha sido retocada a lo largo de los años, todavía conserva validez como tantos otros diseños antiguos. De esa fecha a nuestros días, lo demás ha sido una evolución meteórica que simplemente corresponde a la velocidad con que la sociedad y la tecnología ha avanzado.

El término imagen institucional o imagen corporativa, surge por primera vez en la reconstrucción que siguió a la segunda guerra mundial, cuando el medio empresarial adquiere un nuevo impulso. Las décadas subsecuentes no han hecho más que confirmar la relevancia que la imagen tiene en la vida de las sociedades modernas y para darnos cuenta no hace falta más que ver lo familiares y necesarias que son algunas de esas imágenes hoy en día.



EL INICIO DE LA IMAGEN MODERNA

El diseño institucional fue el gran impulsor del diseño gráfico a finales del siglo XIX y principios del siglo XX. Las empresas empezaron a invertir en dar a sus clientes una buena imagen de las marcas y los productos que ofrecían.

Catalogada como la primera imagen moderna debido a su influencia en el diseño del siglo XX, la imagen de AEG fue el primer esfuerzo para unificar diversos recursos visuales empresariales e integrarlos a una verdadera identidad institucional en 1907.



La imagen más conocida del mundo sin duda ha tenido una historia larga y peculiar; sin embargo es sorprendente que a lo largo de la misma los cambios que ha sufrido son mínimos.

EL FENOMENO COCA-COLA

Cartel esmaltado de 1911



Primera botella, que data del finales del siglo XIX, lata de 1963 y la clásica «botella sexy» que todos conocemos y data de 1915.

Expendedor móvil de los años 30's.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.6 Imagen Institucional: Un estudio detallado

En esta etapa, con un panorama general de lo que es la Imagen Institucional, su desarrollo y surgimiento, comenzaremos a adentrarnos de modo más detallado sobre algunos aspectos. Para ello, tomaremos como base el trabajo de dos importantes teóricos en la materia: Norberto Chaves, investigador sobre semiología comunicación y diseño y Joan Costa, reconocido diseñador español que ha dedicado grandes esfuerzos a plantear reflexiones teóricas sobre el diseño institucional.

La responsabilidad de estar a cargo de un proyecto de diseño institucional es enorme, ya que se le confía al diseñador la "identidad" que una institución portará en todos los niveles. Desde su funcionamiento puramente interno (hacia sus empleados, principalmente), hasta su operación externa (proveedores, seguidores, usuarios, clientes y público en general) la cual abarcará por casi siempre la mayoría de los esfuerzos de la instituciones, ya que estas existen para dar un servicio en particular, tienen una finalidad ante uno o varios sectores sociales y la imagen será parte de la personalidad de la empresa o institución.

Dada esta gran responsabilidad, resulta de vital importancia que antes de comenzar esta tarea, se tenga un conocimiento y una comprensión completa de todos los aspectos que intervienen en una entidad, tanto organizativos y operativos, como desde luego comunicativos.

A continuación, haremos un rápido pero detallado estudio de los factores institucionales que inevitablemente tendrán injerencia dentro del programa de diseño de imagen que pretendemos realizar.

1.6.1 Componentes del Funcionamiento institucional

"Toda institución, cualquiera que sea su actividad y objetivo, posee cuatro componentes básicos que tienen que ver con su funcionamiento como entidad en todos niveles, desde su eficacia operativa, hasta la proyección de sus características y cualidades hacia el interior y el exterior:

- Realidad Institucional
- Identidad Institucional
- Comunicación Institucional
- Imagen Institucional

Estos cuatro componentes estructurales estarán siempre en el desarrollo espontáneo de una institución, al margen de que existan o no programas integrales y verdaderos sobre la imagen de la empresa."¹³

15

Realidad Institucional:

Tiene que ver con las condiciones reales de la institución, es decir con la situación que la misma guarde en todos aspectos y es importante porque es el punto de partida hacia la consolidación de la imagen. Está representada por elementos como:

- La índole de sus funciones
- Su entidad jurídica y funcionamiento legal
- Su estructura organizativa y operativa
- Situación económico-financiera
- Infraestructura y sus recursos materiales
- Integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.
- El sistema de relaciones y comunicación interna y externa

Identidad Institucional:

A diferencia del nivel anterior, este segundo rubro tiene que ver específica y exclusivamente con un fenómeno de la conciencia. La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso –el "discurso de la identidad"– que se desarrolla en el seno de la institución paralelamente al de la identidad del individuo.

En este sentido vemos aparecer cuatro dimensiones de la propia identidad. Un sujeto o entidad social tiene una idea de *lo que es* y una idea de *lo que quiere que crean que es*; tiene una idea de *lo que debe ser* y una

¹³ Chaves Norberto. *op. cit.* Pag. 23



idea de *lo que quiere que crean que él debe ser*.

Dicho en términos más prácticos, se trata de fenómenos de conciencia individual e institucional sobre la opinión que tienen de sí mismos y la opinión que pueda tener el público sobre ellos.

Por eso términos como trabajo, compromiso, productividad, calidad, buen trato, eficiencia, seguridad, etc. se convierten en los pilares de la filosofía empresarial e institucional, en el interior hacia empleados y directivos, y hacia el exterior con clientes y usuarios. La identidad institucional quedaría entonces como la reputación de una entidad.

Comunicación institucional:

Este tercer elemento está constituido por el conjunto de mensajes efectivamente emitidos. Consciente o inconscientemente, voluntaria o involuntariamente, toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, arroja sobre su entorno un volumen determinado de comunicados.

La comunicación no es una actividad opcional o específica de cierto tipo de entidades, sino una dimensión esencial al funcionamiento de toda forma de organización social. Existiría comunicación institucional aún sin ninguna forma, ni siquiera rudimentaria, de intención comunicativa.

Del cúmulo de mensajes emitidos por una institución en su funcionamiento regular, sólo algunos se refieren de modo directo y específico a su identidad (ciertos comunicados publicitarios, documentos fundacionales o memorias, declaraciones públicas acerca de la institución, etc.). No obstante, el campo de la comunicación identificatoria, no se reduce a dichos mensajes.

Aunque existen mensajes cuya función específica es aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente está también en todas las demás comunicaciones. Es decir, si una institución presta un buen servicio, es cordial y generosa con el público y exitosa en su actividad y organización interna, inmediatamente será percibida como una entidad exitosa, sin necesariamente difundir esa "identidad" a través de mensajes específicos o intencionales. Es decir, la comunicación institucional constituye todo elemento por mínimo que sea, que otorgue una idea o concepto sobre la entidad, sin que necesariamente sean mensajes creados con esa finalidad, sino a través del funcionamiento mismo de la institución.

Imagen Institucional:

Esta última de las cuatro categorías es la que más nos atañe porque es el eje de nuestra problemática. El hecho de que sea parte de éste sistema de cuatro elementos, tiene que ver con su inmediata y obvia relación con los tres anteriores.

La "imagen institucional" aparece como el registro público de los atributos identificatorios de la entidad. Es la lectura pública de una institución, la interpretación de la sociedad o de cada uno de sus grupos o individuos sobre esas cualidades institucionales.

Aunque esa es la premisa fundamental de la imagen institucional, hay que decir que en una gran cantidad de ocasiones, funciona sólo como un mero elemento identificador; es decir, como sólo un signo referente a algo, sin necesariamente generar conciencia de una identidad de la institución.

Digamos que en ese caso, la fuerza comunicativa de la imagen institucional se ve minimizada, ya que no puede posicionar una verdadera identidad frente a los usuarios y su comunicación institucional se percibe algo vacía, aún cuando la realidad de dicha entidad sea totalmente diferente. En conclusión, la imagen institucional debe generar una verdadera idea de identidad positiva sobre el público, para que éste corresponda con su atención y preferencia. La Imagen Institucional no sólo debe limitarse entonces, a aspirar a ser reconocida como un simple elemento de identificación.

1.6.2 Niveles de Identificación institucional

Una vez descritos los elementos que componen la operación de cualquier institución y su interrelación, nos centraremos más en el estudio de la problemática que nos atañe: la Imagen institucional.

Para esto, empezaremos a ver ya directamente los elementos gráficos y verbales que la componen y cómo estos elementos fungirán como soportes de toda la identificación de la institución.

Signos identificadores básicos



Nombres:

"Resulta difícil pensar en un objeto, un proceso o una estructura de los cuáles no poseamos nombre, designación o palabra. Nombrar es esencial para comunicarnos entre sí. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real. El nombre le da a los objetos su verdadera realidad." ¹⁴

En nuestro contexto, el nombre tiene una función lógica y una simbólica. Dar nombre a una entidad es fundamental, ya no desde el punto de vista legal, sino sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia.

Esta dualidad nos remite a dos acepciones de la identificación institucional: una, la que tiene que ver con "identificación", en sentido estricto como atributo que define qué es y cómo es una entidad; dos, la que tiene que ver con "denominación", es decir la que asocia a la institución con un o unos nombres que permiten decir quién es.

Estos nombres pueden ser de una variedad de tipos, determinados por los mecanismos lingüísticos con que son creados. Estos pueden ser:

Descriptivos: Creados a partir de una enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución

Simbólicos: Los que aluden a la institución mediante una imagen literaria.

Patronímicos: Aluden a la institución mediante una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc.)

Toponímicos: Los que aluden al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Contracciones: Formados artificialmente mediante fragmentos de palabras, iniciales, etc.

Descriptivos:

- Banco Interamericano de Desarrollo
- Museo Nacional de Antropología e Historia
- Mondial Assistance

Simbólicos:

- Camel
- Omega
- Apple

Patronímicos:

- Johnson & Johnson
- Mercedes Benz
- Lacoste

Toponímicos

- Banco de Santander
- Aerolíneas Argentinas
- Principado de Asturias

Contracciones:

- UNICEF
- IBM
- BMW

Los logotipos:

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, se suma su versión visual, a través de la representación gráfica. Esta refuerza la individualidad del nombre al incorporar atributos de identificación institucional. La "denominación" comienza a transformarse en "identificación".

He aquí el primero de los signos visuales de identidad. El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita con la cuál se designa una marca comercial, un grupo o una institución. Es como la firma autografa de un individuo respecto a su nombre.

El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre. Del griego *logos* (palabra, discurso) y *typos* (golpe, como el que hace una cuña al estampar sobre una moneda, -acuñar-) la palabra logotipo adquiere así una definición de "palabra estampada" y constituye una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma.

El nombre de la marca, empresa o institución necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros, audiovisuales.

"El nombre pues, sustancia verbal, deviene también sustancia visual al adquirir una forma escrita particular, esto es, un modelo prototípico que se halla compenetrado perceptualmente con aquello que designa. Es así que adquiere su doble carácter:" ¹⁵

¹⁴ Costa Joan . *La Identidad Corporativa*. Pag. 26

¹⁵ *ibid.* Pag. 42



a) Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, legible.

b) Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, visible.

Los símbolos:

«Al nombre y su forma gráfica (logotipo), suele sumarse con frecuencia un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y fácilmente interpretables». ¹⁶

Estas pueden ser muy diversas, ya que el único requisito es que sean fácilmente memorizables y diferenciables del resto: desde simples grafismos personalizadores del logotipo, hasta iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, pasando por mascotas o figuras de personajes, formas abstractas, etc. Así pues, toda forma visual de cualquier índole que garantice diferenciación y asociación hacia una entidad dada (empresa, producto, evento, institución, etc.) será catalogada como un símbolo identificador.

En éste sentido, encontramos una variedad de términos que tienen que ver con la definición y clasificación de los símbolos de acuerdo a su naturaleza y premisa identificativa y comunicativa, aunque cabe destacar también que varios de éstos términos rayan en significados similares, creando cierta confusión y generando una diversidad de formas verbales para mencionarlos.

Algunos de los más comunes son:

Imagotipo:

Símbolo que identifica a una compañía o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre y es un elemento puramente icónico.

Logosímbolo:

Aunque en el medio suele usarse indistintamente para hablar de un símbolo identificador, etimológicamente debe referirse a la imagen global generada por un elemento exclusivamente gráfico y un elemento escrito (tipográfico).

Emblema:

Un emblema es una figura adoptada convencionalmente, pero ya muy reconocida y ritualizada, para representar una idea, un ser físico o moral: La bandera es el emblema de la Patria, y el laurel, de la Guerra. Sin embargo, no es difícil oír sobre "el emblema de IBM" o "compré una cajita con el emblema de Mc Donald's."

Signo:

Un signo es una unidad mínima de sentido, una forma simple y fuerte, fácilmente perceptible y memorizable. Las letras del alfabeto o los números arábigos constituyen ejemplos cotidianos sobre sistemas de signos.

Monograma:

Es el dibujo formado por las iniciales del nombre y apellido de alguien o de una entidad o empresa.

Logograma:

Aunque el término se usa para definir una forma cualquiera de identificación, el verdadero significado tiene que ver con su raíz etimológica, y significa escritura y representación de letras o palabras.

Pictograma:

Un pictograma es un signo que en ciertas escrituras representa seres u objetos determinados, lo que hace difícil la representación de ideas abstractas a través de ellos. Hoy en día se usa el término para referirse a una forma gráfica única y simplificada con un cierto objetivo de comunicación.

Tipograma:

Es un símbolo formado por la utilización original y no convencional de la tipografía.

Ideograma:

Signo gráfico que representa una idea específica. Es similar al pictograma, pero se encuentra en un nivel superior de comunicación, debido a que no solo se refiere a un objeto en particular.

Icono:

¹⁶ *ibid.* Pag. 46



Es una representación gráfica de una figura que mantiene relación formal directa con un objeto, como los iconos de los programas actuales para computadora.

La gran mayoría de las veces son utilizados indistintamente términos como "logo", "emblema", "logotipo" o "símbolo" para designar cosas tan diferentes como un grafismo, un icono o una marca comercial; esto resulta comprensible, ya que la gente común no conoce términos como imagotipo o logosímbolo; sin embargo, en la práctica del diseño, debemos hacer lo posible por apegarnos al significado más preciso para designar esta clase de elementos.

Durante la realización del presente trabajo, usaremos sólo "símbolo" para referirnos a los componentes exclusivamente visuales de los esquemas de imagen institucional, aunque la aparición del término "imagotipo", también resulta admisible por el significado que posee.

LA TRILOGIA DE LA IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.

En el cuadro de abajo podemos apreciar los signos identificadores básicos de empresas e instituciones conocidas mundialmente. Inicialmente, la representación verbal de una entidad, es decir, su nombre; después su traducción visual: el logotipo; finalmente una representación de la entidad a través de un símbolo puramente gráfico.

CAMEL

CAMEL



APPLE

Apple



SHELL

Shell



MONDIAL
ASSISTANCE

**MONDIAL
ASSISTANCE**



Los sistemas de identificación visual

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De ahí nacen los "programas de imagen institucional" consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.). Es lo

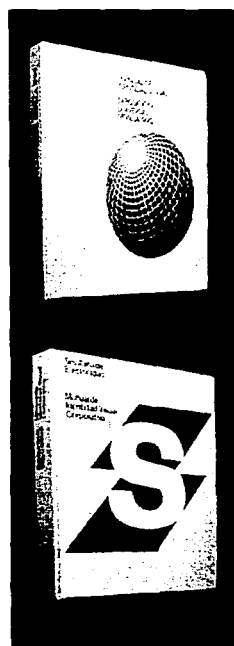


que en el medio se conoce mejor como "manual de uso de imagen corporativa".

"Dado que la regularidad en la emisión de signos identificadores es condición básica de eficacia identificativa, resulta imperativo determinar cuáles serán los rasgos estables, los alternativos y los libres, tanto en lo que respecta a la configuración y formación interna de los signos, como a su aplicación en distintos soportes. Los rasgos estables y alternativos deberán ser minuciosamente arreglados para garantizar su reproducción correcta y por lo tanto, la inalterabilidad de su forma y uso a lo largo de su período de vigencia." ¹⁷

Así pues, el "manual del sistema de identificación visual" es el resultado de la exigencia de normalización de la imagen gráfica. Esos manuales -de uso extendido en la gestión de la imagen institucional- cumplen varias funciones además de la guía para la reproducción fiel de los signos, como la capacitación de los equipos internos de gestión de imagen.

Las normas que se dictan en el manual no pueden ser nunca modificadas en ningún sentido. "Cuando los elementos de identidad deban ser reproducidos por usuarios que no estén controlados directamente por la empresa o institución, las normas de identidad serán igualmente respetadas, de modo que siempre estará asegurada la coherencia visual de las comunicaciones de la misma (o lo que es lo mismo, que se garantice la construcción correcta de su imagen visual)". ¹⁸



Los manuales son un útil instrumento para la garantía operativa de la imagen institucional.

Los programas integrales

La necesidad de una implantación pública cada vez más clara obliga a toda institución -cualquiera que sea su naturaleza- a manifestarse como una entidad unitaria y coherente. En términos de comunicación, esto se traduce en la exigencia de un alto grado de unidad en todos los mensajes de la organización.

Para ello debe lograrse toda una compatibilidad semántica entre todos los subsistemas de la organización (recursos gráficos, arquitectura, comunicación verbal, etc.) y todos los subsistemas de éstos.

Por ejemplo, de qué sirve tener un logotipo identificador si en la aplicación del mismo en los distintos medios comunicativos institucionales, este desaparece o es modificado injustificadamente al grado de quedar fuera del esquema fundamental.

Los programas integrales son, en realidad, los únicos que garantizan una comunicación de la identidad fuerte y contundente. Constituyen la vía para que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales diferentes se corroboren entre sí, y delaten la existencia de un elemento común a todos ellos: La identidad institucional.



CEARNS & BROWN

COHERENCIA

La firma de productos alimenticios Ceans & Brown utiliza ininteligentemente un diseño limpio y sencillo, pero lleno de armonía, cuya coherencia en todos los medios es absoluta.

¹⁷ Chaves Norberto. op. cit. Pag. 66

¹⁸ *ibid.* Pag. 67

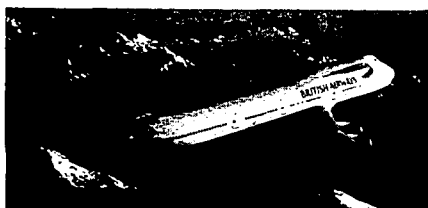
TESIS CON FALLA DE ORIGEN

BRITISH AIRWAYS

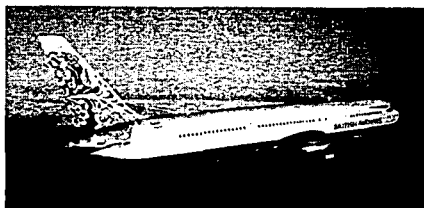
Imagen de British Airways, la mayor aerolínea británica y una de las más importantes del mundo.



Boleto de la aerolínea con figuras celtas irlandesas.



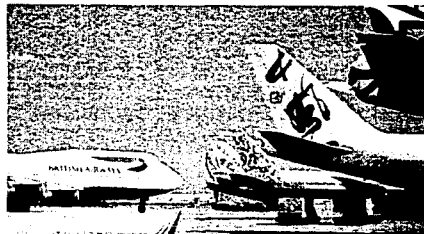
Avión comercial decorado con la imagen de un tartán escocés.



Boeing 727 decorado con motivos africanos.



Cartel promocional con una imagen oriental.



Colas de la flota de aviones de British, que muestran esa diversidad que la imagen exige.

LA FORTALEZA DE UN PLAN INTEGRAL

La británica aerolínea British Airways estuvo dos años desarrollando la imagen que se muestra en las fotografías y cuyo objetivo es mostrar la diversidad de culturas y lugares a los que llega.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

22

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Elementos de la Imagen

Ya se explicó sobre la valía que pueden llegar a tener las imágenes de las empresas e instituciones, tanto para sus propietarios como para el público en general. La imagen de estas organizaciones se convierte en el bastión que carga con su reputación frente a todos los sectores de la sociedad.

Tenemos por ejemplo, los refrescos de cola. Si bien es cierto que existen diferencias indudables entre Coca Cola y Pepsi Cola, y centenares de otras marcas de cola en el mercado, las diferencias, en la práctica son sutiles. Quizá en pocos casos se pueda reconocer el verdadero sabor de uno u otro producto, sobre todo si no se es experto en la materia. Sin embargo estas dos marcas dominan el mercado de la cola a escala mundial. Su capacidad de embotellado y distribución indudablemente ejercen un papel fundamental, pero el factor primordial es la fuerza y atractivo de las dos marcas.

Pero este reconocimiento de calidad y reputación no sólo es visible en productos, sino también en servicios y organizaciones en general. Si nos hospedamos en un Fiesta Americana, no debemos preocuparnos por si la comida es de fiar, o si las sábanas están limpias, o si podemos enviar un fax. Con sólo tener ésta imagen a nuestro alcance, tenemos tranquilidad sobre nuestra estancia ahí.

Resulta innegable que las instituciones o empresas de todo tipo deben recurrir hoy en día al uso de la imagen no sólo como elemento identificador, sino principalmente como arma para destacar en todo y frente a todos, más aún cuando vivimos una "contaminación" visual tan marcada. Es obvio entonces, que una imagen bien diseñada resulta vital para cumplir con estos propósitos, y por eso las grandes organizaciones invierten muchos recursos en el diseño y la implantación de una buena imagen institucional.

2.1 Las distintas formas de la Imagen

«Los diseñadores de marcas, logotipos y símbolos institucionales disponemos de una variedad de formas de donde elegir. La imagen institucional puede abarcar desde simples representaciones gráficas del nombre, hasta completas abstracciones gráficas que pueden dar la impresión de no tener relación directa con las organización que representan, pero que tienen un vínculo significativamente importante». ¹ Esta imagen puede estar formada también por combinaciones tipográficas y grafismos abstractos o figurativos.

Lo que es un hecho es que la forma que adquieran y los elementos visuales que incorporen, tendrá que ver directamente con varios factores, como el nombre o denominación de la organización, así como con su filosofía y actividad y por supuesto, la habilidad con que el diseñador sepa sacar jugo a todos estos elementos para dotarla de verdadera identidad distintiva.

Esta estructura también definirá algunos criterios formales y estéticos sobre el diseño global de la imagen, y a continuación estudiaremos brevemente cada caso, según la clasificación que J. Murphy y M. Rowe hacen al respecto. ²

2.1.1 Imagen sólo con el nombre

En los primeros tiempos de los productos de marca, era común que el propietario del negocio pusiera su firma en los productos como prueba de autenticidad. A medida que crecieron los negocios las firmas auténticas fueron sustituidas inevitablemente por una firma impresa, y empezaron a surgir anuncios como "ningun producto que no lleve nuestra firma es auténtico".

Con el tiempo la firma original se desarrolló en forma de logotipo distintivo, (por ejemplo los de Kellogg's, Harrods o Wilson). En otros casos, aunque la firma real fuese la base de un primer estilo de logotipo, esa firma ha quedado descartada desde hace tiempo, dando paso a un estilo tipográfico totalmente diferente (Firestone, Avon, Yves Saint Laurent, etc.). Las imágenes generadas sólo con el nombre institucional transmiten al consumidor un mensaje simple y directo, lo cual está a su favor en una cada vez más competitiva "guerra" visual y comercial. Sin embargo, el usar sólo el nombre resulta apropiado únicamente este es relativamente corto y fácil de utilizar.

Cuando se trata de nombres largos o complejos, quizá lo ideal sea buscar una contracción o un símbolo identificador de la institución. 24



Imágenes basadas en nombres.

2.1.2 Imagen con nombre y forma gráfica

Este tipo de imágenes también tratan el nombre con un tratamiento tipográfico característico, pero lo sitúan en conjunción con un simple símbolo visual (regularmente formas geométricas o símbolos abstractos). Ford, Du Pont, Levi's y Nike, adoptan éste enfoque, por mencionar sólo algunos.

¹ Murphy J. / Rowe M. Como diseñar marcas y logotipos. Pag. 16

² *ibid.* Pags. 17-25



Igual que las imágenes que sólo llevan el nombre, este debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo suficientemente distintivo por sí solo. Cada vez que aparezca la imagen, el nombre institucional desempeñara un rol fundamental en la comunicación.

Hay que pensar que este tipo de imagen debe encajar en absolutamente todos los medios institucionales y comerciales en que vaya a emplearse y por lo tanto debe tener una flexibilidad gráfica considerable, así sea para la papelería interna de la organización, como para los vehículos o el vestuario de la misma.



Logotipos con forma gráfica.

2.1.3 Imagen con iniciales

No cabe duda que empresas como IBM o GM, tienen reconocimiento y prestigio a escala mundial, o que organizaciones como ONU o UNICEF, son también instituciones conocidas y respetadas en todo el orbe, lo cuál es testimonio de que los símbolos basados en iniciales, pueden llegar a ser poderosos modos de identificación visual, aún cuando en la mayoría de las ocasiones carezcan totalmente de referencias figurativas adicionales a la tipografía.

La razón principal por la que las entidades deciden usar iniciales como medio de identificación es que los nombres que podrían adoptar para describir sus actividades o mencionar los nombres de los socios, resultarían demasiado rígidos y difíciles de memorizar y manejar, si no, basta revisar algunos ejemplos. International Business Machines (IBM), General Motors Company (GM), Banco Bilbao Vizcaya (BBV), Confederación de Trabajadores de México (CTM), etc.

Así pues, la imagen basada sólo en iniciales, pueden llegar a ser más "pura", por llamarla de alguna manera, y aunque otorga cierta libertad al diseñador, también constituyen un auténtico desafío, ya que conseguir ser distintivo y original sólo con unas pocas letras, no es tarea fácil.

25

Aunque el uso sólo de iniciales en la imagen tiene ciertos inconvenientes, por ejemplo en sindicatos u organizaciones no lucrativas puede formarse una especie de sopa de letras que sólo los miembros conozcan pero que sea ajena a todos los demás sectores de la sociedad. Otra dificultad, es que siempre será difícil obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales. Además, en el caso de algunas organizaciones las iniciales variarían de un país a otro (OTAN= Organización del Tratado del Atlántico Norte, en Inglés resultaría NATO= North Atlantic Treaty Organisation).

Por todo esto, se debe reflexionar sobre si usar iniciales es la forma más adecuada de presentarse ante la sociedad.

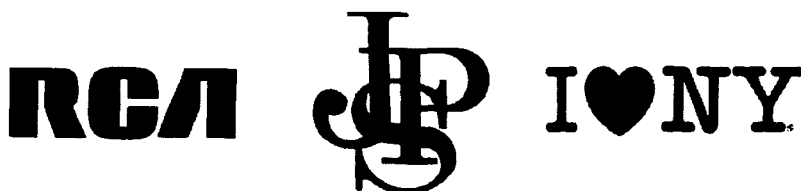


Imagen basada en iniciales.



2.1.4 Imagen en versión pictórica

En este tipo de imagen, el nombre del producto u organización es un elemento destacado de la misma, pero el estilo global de toda la imagen es muy distintivo. Aunque figurase como parte del logotipo otro nombre diferente, este seguiría siendo el mismo que el de su auténtico propietario.

Entre los ejemplos distintivos, tenemos los de Coca Cola o Mc Donalds. Si cambiáramos los nombres corporativos, el carácter distintivo y la integridad de los símbolos se mantendría y la trasposición sería obvia. Ambos logotipos han quedado tan cargados de asociaciones y significados visuales a lo largo de los años, que el trasponerlos de ese modo resulta absurdo. La combinación de nombre y símbolo forman una imagen tan distintiva, que desafía esa clase de manipulaciones.



Imágenes en versión pictórica.

2.1.5 Imagen Asociativa

Los símbolos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la institución, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o área de actividades. Basta recordar la concha de Shell Oil, el personaje de neumáticos de Michelin o la manzana mordida de Apple, para comprender ésta categoría. Las imágenes asociativas son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y representa a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente la empresa o institución. La silueta de una concha en un barril de petróleo o en un documento dice "Shell Oil" tan rotundamente como el mismo nombre.

Como es natural, no todos los nombres de corporaciones u organizaciones se prestan para simples representaciones asociativas de este tipo, ya que una imagen demasiado obvia puede resultar inadecuada y precisamente el éxito de estas se basa en su originalidad.



Imágenes asociativas.

2.1.6 Imagen Alusiva

Se ha dicho que la estrella de Mercedes alude a un volante, aunque la relación puede ser una pura coincidencia. Pero la A distintiva del logotipo de Alitalia, las líneas aéreas italianas, está ideada sin duda para recordar el alerón de un jet. Del mismo modo las ondas del logotipo de Phillips alude a ondas

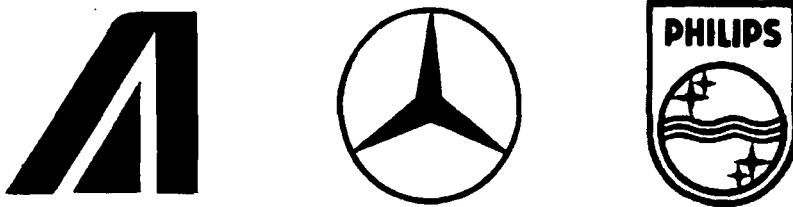
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

sinoidales u ondas de radio.

La conexión en estos ejemplos no es, en absoluto tan directa como en el caso de la imagen asociativa, y lo cierto es que la alusión puede perderse para la mayoría del público.

Con todo, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo cuando se lanza la nueva imagen. Por otra parte, los empleados, los clientes, inversionistas y otros sectores institucionales a menudo parecen estar más conformes con una imagen que tenga un núcleo de significado que con una imagen puramente abstracta.

En cierto sentido la alusión contenida en esta clase de símbolos se convierte en un "secreto compartido" entre aquellos que se encuentran en el círculo institucional, pero a menudo es imperceptible para el público en general.



Imágenes alusivas.

2.1.7 Imagen Abstracta

Una gran cantidad de los símbolos institucionales que circulan actualmente frente a nosotros son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que para efectos prácticos resultan abstractos. Los logos de Mont Blanc, Parker Brothers, o el viejo símbolo de la esrella de Chrysler son ejemplos de este tipo de representaciones.

En esta clase de imagen, el diseñador tiene un campo relativamente libre. Según Robert Miles, de Runyan & Associates, "se puede diseñar una forma estructural que cree una ilusión óptica variada." Los logos abstractos son muy comunes en Estados Unidos, donde han alcanzado un alto nivel de refinamiento. Su popularidad se debe en parte a la naturaleza diversificada de muchas de las grandes corporaciones estadounidenses.

Tales corporaciones no quieren imágenes que privilegien ciertos sectores de la compañía en detrimento de otros, y la respuesta a tal exigencia es un símbolo abstracto. Así pues, el uso de éste tipo de símbolos por parte de empresas dinámicas y triunfadoras los ha puesto muy de moda.

El problema de los símbolos abstractos reside en que no tienen un auténtico núcleo de significado. El problema crece cuando vemos que muchos de esos símbolos parecen iguales entre sí. La búsqueda de imágenes simples y funcionales ha engendrado una sopa de símbolos relativamente indiferenciados. Aunque estos símbolos sean estéticamente satisfactorios, dado que la obligación de una imagen institucional es diferenciar e identificar una entidad, esto resulta obviamente, profundamente insatisfactorio.



Imágenes abstractas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2 Los elementos de la imagen

Se estableció ya que la imagen institucional está formada visualmente por algunos elementos claramente definidos. La tipografía, los símbolos o grafismos y los colores. Cada uno de estos elementos tiene una función básica e individual. Según Donis A. Dondis, diseñadora norteamericana y profesora de la Universidad de Boston, "el logotipo tiene una forma legible y otra visible y funciona en todo momento como identificador, el símbolo funciona como unidad icónica y lenguaje de la imagen y el color trabaja como atracción visual, además de que posee tintes psicológicos e identificadores".³ Aunque es innegable la importancia individual de cada elemento, la conjunción de todos ellos, de modo eficaz, representa el verdadero éxito de la identificación institucional.

2.2.1 Tipografía

En el medio del diseño, se usa el término tipografía para definir en todo momento al uso de letra. Aunque etimológicamente, la raíz de la palabra tenga otro significado, lo más adecuado es seguir usando el término para referirnos a los textos o letras que contenga un diseño.

Todos los tipos de letra que actualmente conocemos son obra de diseñadores que les han infundido personalidad para transmitir mensajes en tonos determinados. Los tipos pueden llegar a tener muchos propósitos, no sólo de legibilidad, sino como verdaderos focos de atención dentro del diseño.

Particularmente, en el diseño institucional la tipografía juega un papel fundamental, ya que sirve como elemento identificador de un grupo, empresa o entidad, pero a la vez forma parte de el juego de atracción y enriquecimiento visual de cualquier imagen, desempeñando así un doble rol, el puramente comunicativo y el persuasivo. Es por eso que debemos poner especial atención en la tipografía como elemento principal del diseño institucional.

Aunque la historia de la tipografía es amplia, su desarrollo a lo largo de los años y sobre todo a lo largo del siglo XX, se ha enriquecido de un modo impresionante.

Antecedentes de la tipografía contemporánea

A finales del siglo XIX se dió una fascinación por el uso de letras recargadas y ornamentadas que atrajeran la atención hacia los productos o la publicidad naciente de aquella época, el perfeccionamiento de los sistemas de impresión también ayudó a generar ésta fiebre por lo barroco y extravagante.

Hacia finales del mismo siglo XIX, surgieron tipos que reaccionaban contra la superficialidad y pobreza artesanal de esta tipografía decorada. William Morris, fue uno de los principales impulsores del diseño tipográfico y uno de los precursores del diseño europeo moderno, convirtiéndose en el punto de partida del "arte aplicado" del siglo XX. En ésta época, movimientos como el Art Nouveau, significaron fuertes tendencias de fin de siglo que tuvieron trascendencia en el desarrollo de la tipografía.

Pero el inicio del nuevo siglo, marco también el inicio de una nueva visión sobre las artes, y por lo tanto, sobre el diseño. Amparado en diseñadores como Peter Behrens, y una nueva visión para satisfacer las necesidades de la creciente industria europea, surgió el modernismo.

Fundamentado en los movimientos artísticos de la época, el diseño tipográfico fue desarrollándose a la par de éstos. El cubismo,

LA EVOLUCION DE LA TIPOGRAFIA

28

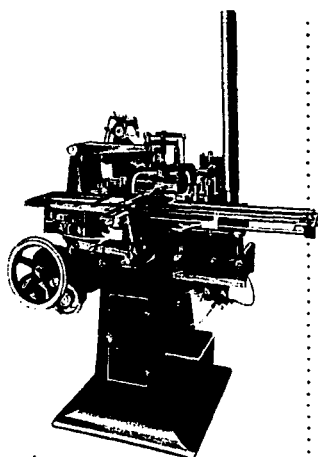
Desde hace mas de un siglo, el desarrollo de la tipografía ha sido extraordinario y se ha constituido como uno de los catalizadores del diseño moderno.



Letras decoradas de fantasía del siglo XIX.

³ Dondis Donis A. *La sintaxis de la imagen*. Pag. 16





La mecanización de los sistemas de reproducción colaborará en el desarrollo tipográfico, logrando reproducir más fácilmente las letras. Arriba, una máquina de linotipia introducida en 1887.



La tipografía se desarrolló paralelamente a los movimientos artísticos de vanguardia del siglo XX y se inspiró en ellos. Estas muestras están basadas en el Art Nouveau de principios del siglo XX.

Este producto se vendía en los años 30's, en el siglo pasado, en 134 países, sin duda ayudado por su diseño tipográfico audaz y novedoso.



el constructivismo, el futurismo italiano y el dadaísmo alemán, fueron los propagadores de ideas y tendencias nuevas, que desencadenaron en la fundación de la gran escuela de artes y diseño de la Bauhaus, en 1919.

Nuevas tendencias surgidas del trabajo de tipógrafos y artistas rusos, holandeses y alemanes, fueron las principales influencias en el diseño tipográfico moderno. Tipógrafos de la Bauhaus, como L. Moholy-Nagy, Herbert Bayer y Joost Schmidt hicieron grandes aportaciones a la tipografía naciente de aquella época y aunque su trabajo, con las normas tipográficas de hoy en día podría parecer tosco y torpe, en aquel tiempo no era así, sobre todo en Alemania, donde se usaban todavía los tipos góticos. La Bauhaus, comenzó a eliminar las mayúsculas por considerar inútil tener dos signos diferentes con el mismo sonido, lo que descargó la furia teutónica, ya que en alemán, todos los sustantivos inician con mayúscula. Defendían ésta clase de diseño, diciendo que debería surgir una nueva corriente creadora que no se basara en convencionalismos ni reglas trilladas, sino exclusivamente en formas de trabajo más funcionales y prácticas. Aunque lentamente, se fueron sentando las bases del nuevo diseño tipográfico europeo, basado en la precisión matemática alemana, y dejaron casi en la extinción el uso de los tipos romanos en Alemania.

A la par, diseñadores y artistas americanos, sobre todo en Estados Unidos comenzaron a trabajar en el desarrollo de letras y formas de diseño cada vez más originales y atractivos, incorporándolas a sus carteles y a la publicidad de sus productos, sentando las bases de la tipografía moderna, que añadió una nueva dimensión a la comunicación visual.

A partir de ahí el diseño en general y sobre todo el tipográfico, se abocó a crear cosas más funcionales, más prácticas y modernas. Empiezan a surgir familias tipográficas marcadas por la simplicidad y la armonía de sus formas, como los tipos Sans Serif.

A partir de este momento, cientos de tipos y variedades de letras se desarrollan y comienza la construcción del gran abanico de familias y fuentes que son la base del diseño contemporáneo.

Decenas de diseñadores generan, cada uno con aportaciones valiosas, la evolución de la tipografía moderna y muchas de las fuentes que ellos diseñaron, llevan sus nombres, como podemos apreciar en simples catálogos de letra o en nuestra propia casa, dentro de nuestra computadora.

Tipografía y estilo

Alan Swann nos muestra una clasificación muy simple para determinar las posibilidades de los distintos tipos de letras y la variedad de aplicaciones que cada grupo puede tener y aunque no existen reglas inquebrantables sobre las formas de ver y hacer diseño, resulta conveniente tomarla en cuenta.⁴

Swann nos habla de tres grandes grupos de tipos, los cuales responden cada uno a ciertas necesidades comunicativas, aunque como ya se dijo, el transgredir esas "normas" de modo inteligente, puede ofrecer soluciones verdaderamente notables. Estos grupos son: La tipografía tradicional o clásica, la tipografía moderna y la tipografía distintiva.

Los tipos tradicionales o clásicos son aquellos que han quedado consagrados por su combinación

⁴ Swann Alan. Diseño y Marketing. Pag. 36



de coherencia y adaptabilidad, no necesariamente tienen que ver con letras viejas o antiguas, sino que son aquellos que por su legibilidad y armonía son usados de manera convencional. Muchos de los tipos tradicionales romanos, con sus elegantes formas con remates, se han convertido en piedras angulares de la tipografía tradicional; sin embargo algunos tipos de palo seco (sans serif), también han pasado a tener un atractivo tradicional. Muchos de ellos han emergido durante el siglo actual, y se usan con bastante normalidad.

Sólo un limitado grupo de tipos posee un atractivo estrictamente tradicional y por su versatilidad, fungen hoy como verdaderos pilares del diseño gráfico.

Los tipos modernos son aquellos creados comúnmente de acuerdo al arte y la tecnología de su tiempo, sin basarse tanto en reglas determinadas, lo que los hace diferentes a los tipos tradicionales

A menudo pueden llegar a ser extraños, e incluso extravagantes. Son útiles al diseñador moderno que quiere establecer un estilo que refleje un período o evoque algunos elementos de dicha época

También pueden darle al diseño un carácter distintivo y exclusivo. La manipulación de los tipos tradicionales puede dar como resultado, otorgarle a la tipografía un aire moderno y diferente, para forjar nuevos y atractivos estilos de comunicación.

Aún con la proliferación de cada vez más modernos tipos, podemos decir que una gran mayoría de éstos son adaptaciones de fuentes históricas, y que los estilos de períodos determinados, tarde o temprano son reelaborados.

Por otro lado, la tipografía distintiva es aquella creada para otorgar un efecto único a algún trabajo. Como su nombre lo indica, distingue al diseño por su uso

Tradicional
TRADICIONAL
Tradicional
Tradicional

NATIONAL
GEOGRAPHIC
EN ESPAÑOL

Los tipos tradicionales son los más utilizados en el diseño actual y aunque son convencionales, bien aplicados generan efectos diversos y atractivos.

EPSON®
EPSON STYLUS® COLOR
740

Moderno
Moderno
MODERNO

30

AMERICAN
EXPRESS

Los tipos modernos otorgan un carácter más propio y diferenciado, haciendo del diseño un elemento más fácilmente reconocible, aunque no funcionan en cualquier proyecto.

Frecuenta
MEXICANA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

imaginativo y original de la tipografía, y sobre todo, porque ignora los tipos fácilmente disponibles y se enfrasca en un verdadero diseño tipográfico.

Esta categoría es la que hace únicos una gran cantidad de trabajos de diseño y sobre todo de imagen corporativa e institucional, ya que son creados específicamente para estos proyectos en particular.

Este carácter de únicos les otorga a los tipos la capacidad de manejar recursos gráficos más libres y coloristas, haciendo del diseño global algo más interesante y auténtico. Los tipos distintivos son diseñados en el momento que van a ser utilizados y responden a las necesidades específicas de un proyecto de diseño.

Distintiva



La tipografía distintiva es la que despliega más originalidad y mérito creativo, ya que corresponde al diseñador inventar las características visuales de la letra sin que ésta pierda su esencia.



Tipografía institucional (logotipos)

«El logotipo es un signo primordial de la identidad institucional, ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación. Los demás signos: icónicos y cromáticos, no hacen más que vincularse estrechamente en el nombre, y por consiguiente, con su forma gráfica». ⁵

Según el diseñador y teórico Joan Costa, «en el sentido que el diseño gráfico y la publicidad dan al término logotipo, aplicado al marcaje y en una dimensión mayor, a la identidad visual de entidades, se observan dos operaciones fundamentales:

- La construcción gráfica o formal (concepción, diseño)
- La utilización y difusión (reproducción indefinida en el tiempo, a través de los soportes visuales y audiovisuales)». ⁶

Aspectos Formales

El logotipo, para ejercer óptimamente su función de caracterizar un nombre, tiene que reunir algunas normas fundamentales. El logotipo debe estar diseñado por un conjunto de letras originales y que resulten verdaderamente únicas. Esta especificidad del logotipo, que lo hace exclusivo (como las letras estilizadas de Coca Cola, o las letras de franjas azules de IBM), puede implicar la necesidad del diseño especial de letras, o bien la manipulación de tipos de letras disponibles previamente, como la deformación o superposición de algunas de ellas, o bien la exageración o supresión de algún rasgo. Otro recurso válido es la adición de algún rasgo que complemente las letras.

Si se recurre al uso de tipos de letra ya conocidos y se aplican tal cuál como el logotipo mismo, el resultado final no será para nada distintivo y mucho menos original, por lo que más que logotipo, estaríamos hablando de un simple rótulo, que resulta perceptualmente indiferenciado uno de otro, y que carece de cualquier mérito creativo. De este modo, si una palabra se distingue fonéticamente de otra para representar a una marca o entidad, también debe hacerlo gráficamente para lograr una identificación eficaz. Por esta razón, los rasgos gráficos son tan necesarios, aún cuando el mensaje verbal sea el que nos sirve más directamente como identificador de un grupo o entidad. Se puede recurrir a un sinúmero de juegos visuales que hagan del logotipo un foco de interés visual, aunque no hay que olvidar que el no sólo debe responder a requerimientos estéticos o formales, sino que debe poseer una intencionalidad expresiva de aquello que

⁵ Costa Joan. *La identidad Corporativa*. Pag. 75

⁶ *ibid.* Pag. 77



identifica (moda, belleza, alimentación) y reforzar los atributos de la marca o firma que representa (modernidad, dinamismo, tradición, etc.)

2.2.2 Símbolo

En el diseño de identidad visual, el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una marca, compañía o grupo sin necesidad de recurrir a su nombre. «Por icónico entendemos precisamente el carácter figural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo, que es de naturaleza lingüística». ⁷

El símbolo de identidad sustituye a veces el mismo nombre de empresa, marca o producto, con lo que adquiere una dimensión mayor, pues se incorpora al lenguaje visual y se hace universal, con lo que se manifiesta directamente en toda clase de públicos y nacionalidades.

Sin embargo, no todos los tipos de instituciones admiten la inclusión de un símbolo en su sistema de identidad; ello dependerá del carácter y perfil de la entidad y sobre todo, de su tamaño, ya que las instituciones o empresas pequeñas, que no pueden darle una gran difusión, quizá deban enfocarse al uso de un logotipo mas contundente, en vez de un símbolo.

Dado que el logotipo puede llamarse marca verbal, al símbolo se le puede nombrar como marca icónica, refiriéndonos a marca como elemento distintivo y no necesariamente de índole comercial.

Aunque el término símbolo tradicionalmente se asocie con connotaciones artísticas o literarias, sobre todo basándonos en el simbolismo de finales del siglo XIX, es innegable que aquellas figuras que vemos cada día en la calle y que nos resultan tan familiares, pueden ser catalogadas de esa manera. Se les llama símbolo, porque es un un signo convencional que está en lugar de una cosa no presente, a la cuál representa, es decir, evoca ausencia y a la vez presencia, por muy paradójico que esto suene.

La cabeza indígena de aeroméxico, el osito de Bimbo, o la cara sonriente de Sabritas, son fuertes símbolos de la sociedad industrial de hoy en día. La función simbólica de la marca gráfica es evidente.

Resumiendo, podemos decir que en el medio de identidad institucional, el símbolo o imagotipo «es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética». ⁸

Naturaleza gráfica del símbolo

Joan Costa aporta una clasificación de los símbolos institucionales de acuerdo a sus características gráficas y a la iconicidad de cada uno de ellos; es decir a la similitud que tengan con respecto a un modelo determinado. ⁹

Símbolo Realista:

Es aquel que representa más fielmente algún elemento, trata de apegarse lo más posible a las características físicas de su modelo. Posee la mayor tasa de iconicidad (icono significa exacto a su modelo). No es la mejor opción para el diseño institucional por la dificultad que puede tener su reproducción, pero hay algunos muy bien logrados.

TIPOGRAFIA ORIGINAL

Un logotipo bien diseñado debe ser único y original. Es importante tomar en cuenta las características de la empresa o institución que se represente, ya que de ello dependerá su característica visual.

WOODS

BUGS!

ACTIV

S

DIVA

**FOVÁROSI
AUTÓ
PIAC**

⁷ *ibid.* Pag 86

⁸ Chaves Norberto. *op. cit.* Pag. 51

⁹ Costa Joan. *op. cit.* Pag. 95



Símbolo realista



Símbolo figurativo



Símbolo abstracto

Basta recordar el tigre de Esso, que aunque no es parte directa de la imagen institucional, es su elemento icónico identificador por excelencia.

Símbolo Figurativo:

Un símbolo de identidad puede ser figurativo sin ser realista. Este tipo de símbolos representan algún elemento de la realidad, pero lo hacen de una manera esquemática o sintética, es decir, no reproducen fielmente el objeto representado, sino que toman sus principales características y las muestran de un modo simple y funcional. Este tipo de símbolo es muy usual en el diseño institucional, ya que permite representar todo tipo de formas con una facilidad de interpretación y reproducción.

Símbolo Abstracto:

Un símbolo de identidad puede ser abstracto, es decir, no reproducir formas visuales de la realidad física, sino crear figuras imaginarias o simples grafismos. Aunque éstas formas puedan parecer vacías a simple vista, ya vimos que son muy usadas en el diseño de imagen institucional, dado que pueden encerrar un gran número de valores simbólicos a pesar de su sencillez y sobre todo, son muy fáciles y flexibles para su reproducción.

Estas son las formas gráficas que puede adoptar un símbolo institucional, y aunque cada una posee cualidades específicas, todas son parte fundamental del diseño de imagen global.

2.2.3 La gama cromática

"La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación".¹⁰

Como ya se ha mencionado, el nombre institucional traspasa su dimensión lingüística para situarse también en el campo visual (logotipo), y aunque la visualización de este elemento se concibe en función de la forma, enriquece su fuerza identificadora con sus colores. La gama cromática representativa de una empresa o institución es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y psicológica.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad visual incluye la intervención de esa fuerza comunicacional que es el color.

El color ejerce una función simbólica que refuerza el conjunto de elementos institucionales o les otorga su verdadera personalidad.

Imaginemos por ejemplo que las latas de Coca-Cola fueran verdes, o que los productos de Kodak vinieran en lindos empaques azul rey. Desde luego que esa suplantación resultaría obvia y hasta extravagante.

Así de importante es el color de la identificación institucional, y aunque es un elemento capaz de enriquecer la imagen de una entidad, también puede descomponerla si está mal empleado.

Como se verá más adelante, cada color posee connotaciones simbólicas y psicológicas determinadas, aunque en combinación con otros colores quedará supeditado a las premisas de comunicación de la identidad institucional en su conjunto. El color es atributo de las formas y tiene autonomía simbólica con respecto a la forma que tenga. Un auto puede ser rojo, blanco, o negro, y cuando adquirimos uno, también estamos eligiendo un color, aún cuando los autos son idénticos, hacemos una elección cuidadosa. El color por sí mismo posee cualidades estéticas que lo diferencian uno de otro. La función señalética del color o un conjunto de colores exclusivo de una empresa o institución se basa ya no tanto en las connotaciones psicológicas del color, sino en el impacto en la combinación de varios colores (rojo, amarillo) Kodak, (Azul, naranja) Agfa, (rojo, blanco), Coca-Cola, etc.

¹⁰ *ibid.* Pag. 94

Teoría básica del color

El color es una sensación fisiológica producida en la retina de los vertebrados por reacción de unas células especializadas (conos y bastones) al estímulo de radiaciones electromagnéticas de longitud de onda variable. El color de los cuerpos depende de la fracción de luz que reflejan con respecto a la incidente. El espectro visible es distinto en cada especie animal.

La percepción del color es posible gracias a la capacidad de nuestro ojo de captar esos espectros luminosos. En síntesis, el color es la sensación lumínica que el ojo capta de la reflexión de la luz sobre todas las cosas.

Aunque los fenómenos físicos que originan los diversos colores son un fenómeno digno de estudio, nos abocaremos a resaltar los aspectos prácticos, que tienen gran incidencia en la vida cotidiana y en los esquemas de comunicación institucional.

Fenómenos visuales del color

El color es un elemento visual que es innato a todos nosotros y que en ocasiones pasa desapercibido de la magnífica capacidad humana que supone su percepción. Así mismo, requiere de ser tratado en forma adecuada para poder aspirar a tener elementos sólidos de comunicación visual en cualquier ámbito.

El color encierra en sí mismo una serie de fenómenos ópticos numerosos y complejos, en los cuales no profundizaremos debido a esa misma naturaleza, pero sí haremos una pequeña revisión de los principales factores que intervienen en la percepción y forma del color.

Primero diremos que existen los colores neutros y los colores cromáticos. El primer grupo está formado por el negro, el blanco y por supuesto toda la gama generada por ellos. Se les conoce también por colores acromáticos. Los colores cromáticos son los que corresponden más a nuestra idea del color y son los que tienen que ver con el espectro visible del arco iris.

«Todo color cromático puede describirse de tres modos: *el tono, el valor y la intensidad*». ¹¹ El tono es el atributo que permite clasificar a los colores en azul, amarillo, rojo, etc. La descripción de un tono puede ser más precisa si se identifica la verdadera inclinación del tono a un tono siguiente, por ejemplo, rojo anaranjado.

El valor se refiere al grado de pureza u oscuridad de un color. Un color puro posee un valor del 100% y a la vez que éste se va oscureciendo mezclándolo con negro, pierde paulatinamente su valor. Así, un rojo guinda poseerá un valor inferior a un rojo vivo y lo mismo ocurrirá con un azul oscuro en función del cyan.

La intensidad o saturación indica la pureza de un color en función de su claridad. Por ejemplo el magenta es un color puro con 100% de saturación y un rosa claro es un tono de la misma gama pero adelgazado con blanco, lo que le da mucho menos intensidad. Los colores de fuerte intensidad o supersaturados son los mas brillantes posibles. Los colores insaturados son apagados y de intensidad débil.

Pero existen otras cualidades del color en base a la forma en que nosotros los percibimos, como su luminosidad y visibilidad.

«Por luminosidad de un color entendemos la cualidad que le hace permanecer mas o menos visible cuando empieza a faltarle la luz». ¹² Los colores puros tienen una notable diferencia de luminosidad, el amarillo es mas luminoso que el azul. La luminosidad de un color puede cambiar por efecto de otros, ya que las combinaciones pueden producir efectos diferentes a los de los colores únicos.

La visibilidad del color es una cualidad que radica en su mayor o menor facilidad de ser percibido, es decir, en la atracción visual que genera. En éste sentido, se han realizado muchas pruebas de visibilidad, en las que aunque hay divergencias, coinciden en dos hechos concretos. El rojo es el color más visible en su estado individual y la combinación mas visible es la que forman el negro y el amarillo. Tan sólo basta recordar los colores que se usan en la señalización tradicional y veremos que son precisamente estos mismos, lo cual difícilmente puede considerarse como una gran coincidencia. Obviamente la comunicación visual, el diseño, las artes y la decoración se basan en este tipo de fenómenos ópticos, aunque muchas veces se trate de restarle importancia a esta sistematización teórica del color y se intente solamente mostrar el lado empírico y sensitivo de los esquemas cromáticos.

Aunque es importante conocer de modo general las características generales de cada color, hay que

¹¹ Wong Wucius. *Principios del diseño en color*. Pag. 33

¹² James Kevin. *Como se armonizan los colores*. Pag. 24



tomar en cuenta que en el diseño y en prácticamente cualquier forma de comunicación visual siempre habrá interacciones de colores, por lo que es importante entender los fundamentos de las combinaciones.

Hablando de las mezclas de color en el diseño, existe una variedad casi infinita de efectos visuales que pueden lograrse en base a la combinación de colores, aunque sólo unas pocas son las que ofrecen una legibilidad absoluta y agradable. Para poder trabajar con mezclas de color es importante confiar el sentido común y la experiencia, sin embargo también es muy útil conocer algunos aspectos básicos sobre mezcla de color.

Son varios los efectos que pueden conseguirse en base a la armonización de colores, como un alto contraste o un efecto mucho más sutil, un efecto estridente o exageradamente tenue, o bien una combinación intermedia. Dependerá del objetivo perseguido la gama a utilizar para poder armonizar.

Pero ¿que es armonizar?, ¿que criterio seguir?

«Los gustos cambian de generación en generación, y según la edad, el sexo, la raza, la educación, el entorno cultural, etc. de cada individuo, y por ello es difícil establecer normas específicas para las combinaciones de cada color». ¹³

«La armonía del color queda óptimamente descrita como combinaciones de color afortunadas, que halagan a la vista mediante la utilización de colores análogos o la exitan mediante contrastes. La analogía y el contraste son pues las dos formas para el logro de la armonía del color». ¹⁴

Puede existir la armonía en base al tono, el valor o luminosidad de un grupo de colores y su interacción.

Además de poner énfasis en una adecuada armonización cuando diseñamos, debemos tener en cuenta otro fenómeno: el contraste simultáneo.

«El contraste simultáneo se refiere a los cambios aparentes de tono, valor y/o luminosidad que son generados por colores adyacentes». ¹⁵ El estímulo visual hace que el ojo genere una segunda imagen que se sitúa en el tono complementario de la imagen original. Esto ocurre principalmente cuando un tono envuelve a otro. (el color envuelto es alterado por el color envolvente).

Algunos de los contrastes más notorios ocurren cuando entran en contacto colores casi o absolutamente opuestos en el círculo cromático, a los que se llama tonos complementarios, o bien entre colores con valor y luminosidad marcadamente diferentes.

En términos más prácticos Alan Swann hace la siguiente acotación: «la combinación de 2 o más colores puede producir efectos diversos. Básicamente se pueden producir efectos visuales armónicos o discordantes. Los colores armónicos reflejan un equilibrio global del diseño, sin buscar efectos estrambóticos ni demasiado agresivos». ¹⁶

Las combinaciones armónicas también pueden lograrse usando una paleta restringida de tonos muy diferentes, pero que no roben la atención dentro del diseño. Por el contrario, los discordantes son aquellos que en combinación generan efectos perturbadores en la visión, como el uso de tonos puros y vivos muy cercanos en el círculo cromático o bien tonos de valor y luminosidad similar, así como colores extremadamente intensos. Esta estridencia puede ser útil en algunos trabajos, pero mal manejada puede ser chocante y molesta.

¹³ Wong Wucius. *op. cit.* Pag. 51

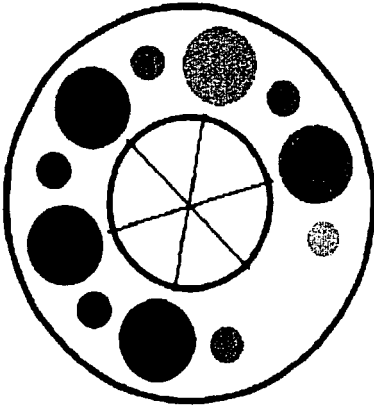
¹⁴ Chijiwa Hideaki. *Color Armony.* Pag. 43

¹⁵ Wong Wucius. *op. cit.* Pag. 54

¹⁶ Swann Alan. *El color en el diseño gráfico.* Pag. 23



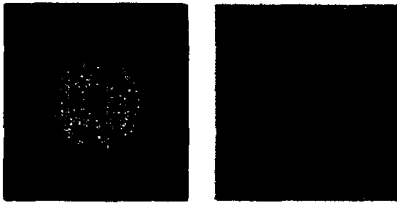
LOS PRINCIPIOS BASICOS DEL COLOR



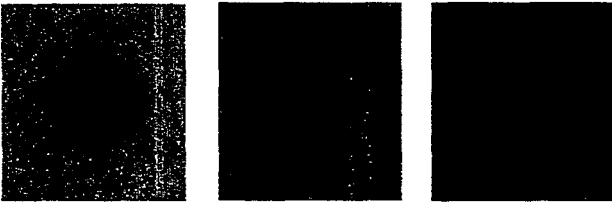
El círculo del color es (izq.) una simple pero útil herramienta para obtener referencias exactas sobre cada color y las posibles combinaciones. Los tonos opuestos en el círculo, llamados complementarios, brindan combinaciones legibles e interesantes



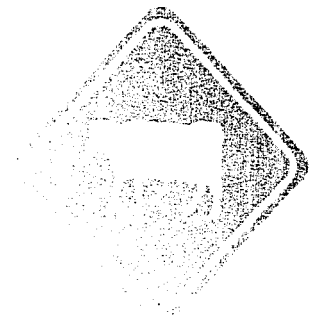
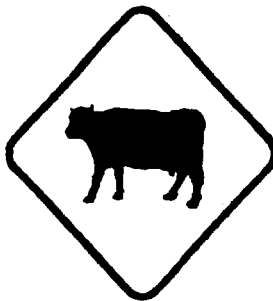
La tres gráficas de la parte superior muestran las tres cualidades básicas del color según su naturaleza visual y la forma en la que pueden modificarse, tomando como base el color magenta.



El uso de contrastes de tonos complementarios ofrece efectos visuales diversos, pero todos generan contrastes marcados y armónicos, como lo muestra esta fotografía de un campo de violetas en contraste con unos trigales.



A la izquierda, un mismo color genera distintos niveles de percepción an base al tono que le rodea. El contraste simultáneo que genera puede incluso dar la sensación de que se trata de círculos de tonos ligeramente diferentes o de distintos tamaños.



La visibilidad es otra característica especial del color. El hecho de que las señales de tránsito y de restricción o alerta usen cierto tipo de colores, no es, en absoluto casual. La tercera señal muestra que el uso de un color diferente aún en un mismo fondo produce un resultado marcadamente distinto y obviamente resultaría poco visible a cierta distancia.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Psicología del color

Es indudable que los colores pueden influir sobre el estado de ánimo. Ejemplo de ello es como mucha gente toma en cuenta éstas asociaciones un tanto subjetivas, pero a fin de cuentas importantes.

Por ejemplo, se habla de que los tonos naranjas animan a la gente a sentir hambre, y muchos restauranteros decoran sus negocios de ése color, los rojos y púrpuras pueden llegar a exitar.

Una habitación roja pede hacer el ambiente más cálido, una amarilla poner el ambiente algo tenso y provocar inquietud, y una gris provocar tranquilidad y relajación. Aunque todas éstas asosiaciones son subjetivas, es indudable que cada color tiene repercusiones diferentes en la percepción de todo cuanto nos rodea.

Simbología del color

Hay otras connotaciones del color que derivan no tanto de las sensaciones que producen, sino del significado simbólico que se les atribuye. Algunos de éstos significados son naturales y fácilmente identificables. El azul representa el cielo y el mar; al amarillo, la vida y el crecimiento; el marrón, la tierra; el rojo, la sangre y el verde, la naturaleza y la ecología.

Cuando el diseñador explota todas éstas asociaciones, éstas se pueden multiplicar y crear nuevas asociaciones.. El azul es el color del mar y el cielo, pero actualmente se le asocia también con la limpieza y la frescura. El marrón es el color de la tierra, pero hoy en día se le relaciona con la vida sana, lo natural y lo tradicional. Aún cuando hay colores que poseen asosiaciones muy claras y directas, permiten la creación de nuevas asociaciones en base al uso inteligente del color en el diseño.

El color en la cultura

Otras asociaciones del color no son naturales, sino creadas por el hombre. Se fundamentan en la tradición y en el uso común. A menudo éstos significados creados por el hombre, dependen de la cultura en la cuál se encuentren. Por ejemplo, el color negro en muchos países simboliza la muerte, sin embargo en algunas naciones orientales y africanas, lo es el blanco; en Costa de Marfil, el rojo oscuro y en América Latina, el púrpura. En Francia el color rojo representa masculinidad, mientras que en la mayoría del mundo lo es el azul. Incluso algunos colores podrían tener connotaciones negativas en una cultura ajena a nosotros si no los empleamos con sumo cuidado. Es así como la cultura y tradiciones de cada región o país determinan ésta serie de significados. Las distintas sociedades utilizan el color de acuerdo a características o situaciones convencionales comunes a todo el grupo.

37

Estandarización del color en el diseño

En el medio del diseño gráfico resulta imperativo tener una estandarización sobre los colores. Es por eso que han surgido varios sistemas que agrupan los colores de acuerdo a sus características y a la gama a la que pertenecen, y que poseen una clave según dichas características con la que pueden identificarse.

Esto ha ayudado al diseño a optimizar los procesos de producción de material impreso, reduciendo las impresiones y haciéndolos más ágiles. El mas conocido y usado es el sistema PANTONE, el cual es universal en todos los procesos de producción y reproducción de diseño gráfico. Cualquier buen impresor y diseñador hoy en día debe estar familiarizado con él.

Este sistema, que en un principio surgió como un esfuerzo para unificar criterios en base al uso del color en medios impresos, ha expandido sus alcances hacia muchos otros materiales de diseño, como plásticos y telas, donde hoy en día se cuenta con una guía exacta para la elección de color en proyectos de diseño que involucren estos materiales.

Así mismo, a la par del avance tecnológico, PANTONE ha desarrollado guías de color por medio de programas de computadora y su clasificación cromática ésta incluida en el software de diseño más común, lo que hace de los procesos de diseño y producción una tarea más fácil y menos propensa a errores que suelen resultar costosos.

Todo diseñador e impresor en algún momento ha estado o estará en contacto con las tradicionales barras de color de los catálogos PANTONE. Otros sistemas menos utilizados en procesos de producción de impresos, como el sistema Munsell, desarrollado en América, agrupa más de 64,000 colores basándose en cualidades como valor, saturación y tono.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Asociaciones principales del color



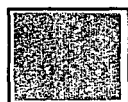
Cada gama de color posee ciertas connotaciones de orden psicológico y simbólico que le son innatas, es decir que les son naturales, aunque hay que decir que se trata de juicios un tanto subjetivos, a pesar de estar fundamentados en estudios cuidadosos sobre el color.



BLANCO: Se le considera, junto al negro, la ausencia de color, aunque en el sentido práctico, es un color. Representa la pureza y la paz. Crea una impresión de vacío y de infinito. Es el fondo potencial de cualquier mensaje visual.



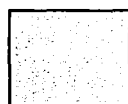
NEGRO: Es la oposición auténtica del blanco. Representa silencio y luto, pero a su vez es elegante y refinado. En el diseño, es el color más usual para escritura y tipografía gracias a su legibilidad.



GRIS: Es el equilibrio entre colores opuestos. Es neutro y pasivo, simboliza indecisión y ausencia de energía, aunque en términos de diseño, puede llegar a ser discreto y elegante.



ROJO: Color vital, y quizá de los más populares. Representa la sangre, la pasión, y el fuego. Es exaltante y agresivo. Es sensual y ardiente. Crea también alerta y simboliza en ciertas ocasiones peligro. Captador natural de atención.



AMARILLO: Es el color más luminoso, el más cálido y expansivo. Es el color del sol, de la luz, del oro y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia. Atrae la atención inevitablemente. En exceso puede ser agobiante, y debido a que es el color más luminoso, se explota para indicar precaución o peligro.



AZUL: Símbolo de profundidad. Inmaterial, frío y sereno. Se le asocia con la naturaleza, la frescura, la limpieza y la pureza, lo que hace que en el medio del diseño se le explote con éstas asociaciones. Genera una calma absoluta y puede llegar a ser elegante.



VERDE: Es el color más tranquilo y sedante. Es el color natural y ecológico por excelencia. Se le asocia con esperanza y frescura. Si tiende más al amarillo resulta más alegre, y si tiende más a los azules, se nota más artificial.



MARRON: Es un color masculino, severo y otoñal. Suele asociarse con la madera, la tierra y el campo. Es un color cálido, confortable y tranquilizante. Muy estable y equilibrado, resulta muy versátil y combinable.



NARANJA: Posee una fuerza radiante, activa y expansiva. Es cálido, vibrante y vivo. Tiene un carácter acogedor y estimulante. Las connotaciones más obvias del naranja son los lugares cálidos y exóticos. Denota ambiente tropical y energético. Es un natural foco de atracción en todo momento.



ROSA: Color de la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y jovial, pero falta de vitalidad. Sugiere dulzura, ternura e intimidad. En tonos subidos, es un atractivo color en la moda y el diseño de elementos infantiles.



PURPURA: Se le asocia con el poder, la nobleza y el prestigio. Es místico y melancólico. En tonos claros, es un color romántico y femenino (lila). Usado en combinación con tonos claros, puede ser impactante.

**EL COLOR:
ASOCIACIONES E
INTERPRETACIONES**

Cada color por separado y cada combinación de colores ejerce una gama de efectos visuales y despierta un cúmulo de sensaciones y asociaciones que tienen que ver con interpretaciones individuales y colectivas.

Culturalmente, cada sociedad tiene su propia interpretación del color y de los significados que este posee, sin embargo hay fenómenos ópticos universales que están por encima de esta percepción.



Colores fríos



Colores cálidos

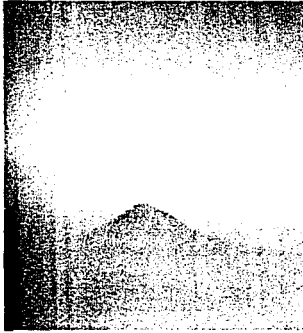


Colores oscuros



Colores luminosos

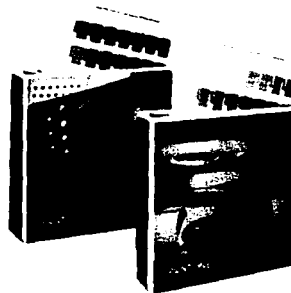
A la derecha, comparativos sobre imágenes con combinaciones de color de distinta naturaleza. Las distintas cualidades cromáticas de cada imagen generan también distintas respuestas en el espectador y distintos estímulos comunicativos.



Colores apagados



Colores vivos



Hoy en día, el desarrollo de diseño requiere de procesos creativos y técnicos mucho más simples y rápidos. En lo referente al color se ha logrado llegar a este punto mediante la estandarización de centenares de colores y sistemas de elección y reproducción a través del sistema PANTONE, reconocido y utilizado en todo el mundo. En las ilustraciones, catálogo clásico de colores, sistema de reconocimiento por computadora y catálogos de color Pantone en plásticos y textiles.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2.4 Conjunción de los elementos de la imagen

En este punto, definiremos como «imagen» al conjunto que integra los signos básicos de identidad institucional y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo, y los colores distintivos. “El todo es más que la simple unión de las partes”, reza un viejo proverbio chino, pero se aplica a la perfección en la concepción de imagen institucional. Cada elemento por separado tiene una función: el logotipo: legible y visible; el símbolo: icónica e identificadora y el color: señalética y psicológica. Sin embargo la conjunción de todos ellos, nos otorga una visión diferente, y hace del conjunto una unidad estable y genera una percepción diferente de la identidad. Aún cuando cada elemento tenga cierto peso por sí mismo, el conjunto de elementos refleja la verdadera fuerza de la imagen.

2.3 Diseño de programas de imagen

Está claro que las mejores marcas y las organizaciones más sólidas son poseedoras de imágenes longevas y robustas. El diseñador de imagen institucional debe tener esto presente en todo momento.

Como se podrá ver más adelante, a menudo es tentador un estilo de diseño muy espectacular para el momento, pero puede quedar anticuado muy rápidamente. También son tentadores los cambios o manipulaciones de imagen al cabo de algunos años: tal año el logotipo está en un cuadrado, el siguiente en un óvalo, un año es verde y al siguiente ya es de un bello tono dorado. Quizá el motivo de tantas modificaciones sea que la imagen era débil desde el principio y se ha tratado de ir la “parchando.”

Aunque es indudable que una revisión de imagen resulta necesaria de cuando en cuando, ésta debe realizarse sólo cuando sea estrictamente indispensable.

Hay que tener en cuenta que los consumidores son muy conservadores. Se necesita tiempo para que se desarrolle el significado visual y sobre todo en el caso de instituciones, una plena identificación con éstas, por lo que un cambio es una decisión importante. En caso de que se desee modificar o actualizar ése significado visual, hay que hacerlo, en la mayoría de los casos, pausada y cuidadosamente, como veremos más adelante con ejemplos prácticos.

Se estableció ya que una de las funciones clave de la imagen institucional es identificar, ya sea un producto, servicio, organización, etc. De ello se desprende que la imagen debe ser “distintiva.”

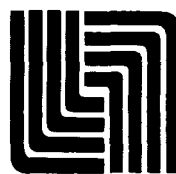
«Es curioso que muchos diseñadores o fundadores de nuevas empresas adopten estilos de logotipos y de símbolos que son exactamente iguales a los de todo el mundo. Si todos los cafés en polvo existentes en el mercado utilizan paquetes dorados, etiquetas doradas y letras doradas, eso mismo hará el nuevo producto».¹⁷

2.3.1 El papel del diseñador

Desde luego que el diseñador debe ser sensible a las normas culturales y tomarlas en cuenta para diseñar; por ejemplo un logotipo muy alegre o vibrante estaría fuera de lugar en una funeraria, sin embargo, debe conservar su capacidad innovadora y otorgarle a la imagen diseñada ese verdadero carácter distintivo. El diseñador de imagen institucional no es un simple dibujante, de hecho debe ser capaz de desempeñar varios papeles diferentes a lo largo de su labor, en especial los de:



La sencillez y fuerza visual de éste logotipo lo ha hecho altamente reconocible en el medio educativo nacional.



Liverpool

La imagen de Liverpool connota solidez y refinamiento, cualidades de esos almacenes.



La imagen más famosa y una de las más longevas del mundo, se ha conservado casi intacta en cerca de siglo y medio.

¹⁷ Murphy J. / Rowe M. op. cit. Pag. 15

Estratega:

Debe elaborar una estrategia de diseño para su cliente, basada en su percepción y en la naturaleza de la empresa o institución para la cual esté trabajando, así como en los propósitos y objetivos de la misma.

Investigador:

Debe explorar y ensamblar una gran cantidad de informaciones diversas, con el afán de encontrar elementos que guíen su trabajo.

Creador:

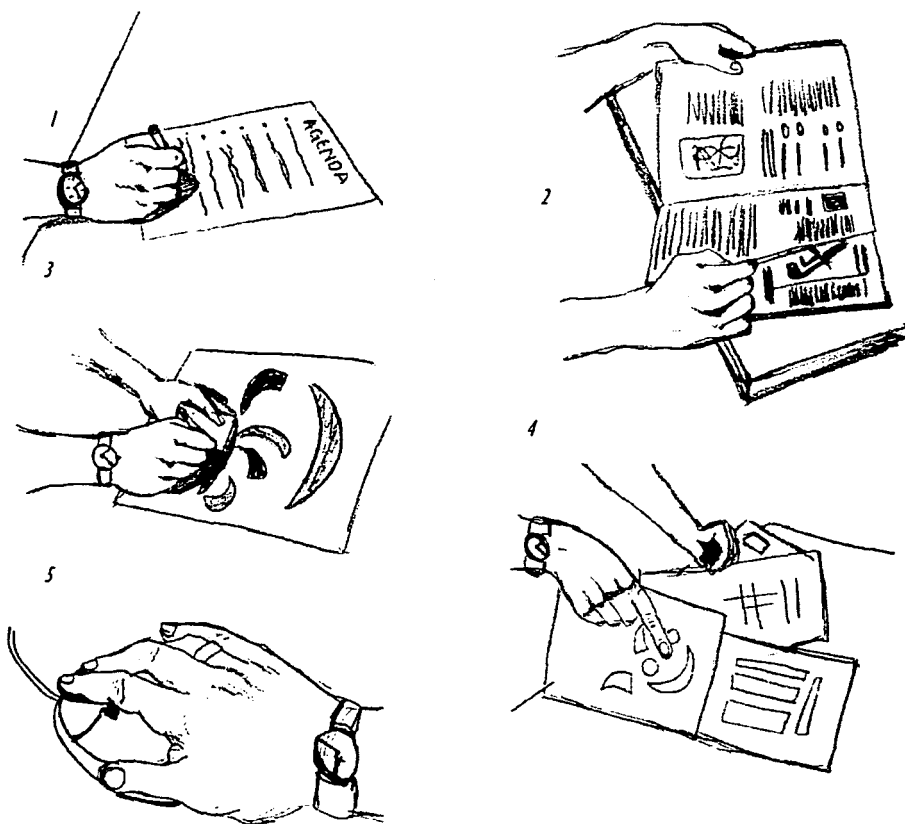
Debe utilizar su capacidad creativa y los datos disponible para dar una solución correcta y eficaz al problema de diseño.

De acuerdo con John Murphy y Michael Rowe diseñadores especialistas de imagen institucional, el diseñador debe llevar a cabo un proceso general y contar con ciertas habilidades:

PROCESO

HABILIDADES NECESARIAS

Desarrollo de una agenda de diseño	Conceptual
Acopio de información sobre las necesidades del cliente.	Analítica
Desarrollo de ideas y modelos de diseño.	Creativa
Presentación y justificación de soluciones	Técnica/Interpersonal
Implementación de la solución elegida	Técnica



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

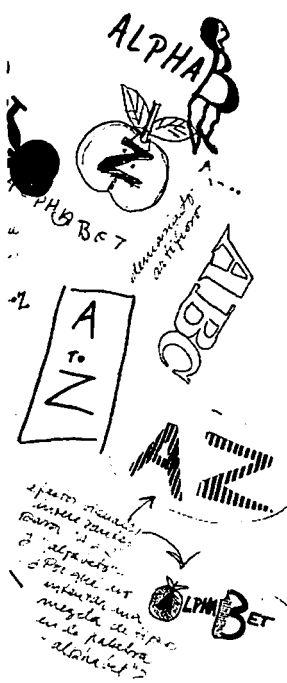
En conclusión, debemos entender perfectamente que el diseñador es el principal responsable del éxito o fracaso de una imagen empresarial o institucional, así como de llegar a los objetivos de comunicación e identificación para los que son creados éstos programas de imagen; por lo tanto, su papel dentro de estos esquemas es, sin duda, de vital importancia.

Los diseñadores no debemos olvidar que nos dedicamos básicamente a «presentar» cosas. Es muy común limitarse a poner delante del cliente una serie de soluciones potenciales y pedirle que elija, omitiendo observaciones, sugerencias y reflexiones sobre los procesos de trabajo que hemos seguido.

“El diseñador debe recordar que no ha sido llamado como asesor ni como dibujante; al presentar un diseño debe demostrar que ha comprendido el problema, justificar las soluciones que ofrece, y aconsejar al cliente sobre lo más adecuado para sus intereses». ¹⁸

LA IMPORTANCIA DEL BOCETO

Resulta fundamental explorar todas las variantes de la posible solución de un problema, llevando a cabo infinidad de bocetos e ideas preliminares, para garantizar la mejor opción.



2.3.2 Consideraciones básicas en el diseño de programas de imagen

Hay que tener en cuenta, cuando se diseñan programas de identidad institucional, ciertas normas no escritas que, aunque no son reglas inquebrantables, resultan útiles en el proceso creativo.

Inicialmente, hay que considerar las necesidades exactas del cliente. Para ello es necesaria una profunda investigación sobre la entidad para la cual trabajaremos, conocer los aspectos generales de la misma, y los objetivos que persiguen con la implantación de una nueva identidad, los planes de promoción y la difusión que se planea poner en marcha.

Una vez en el proceso creativo, resulta útil analizar los principales usos que tendrá la imagen, los modos en que planea reproducirse y la forma en que se empleará. Esto ayudará a confirmar o descartar ideas, depurando el proceso de diseño. En cuanto al desarrollo y la elección de los elementos del diseño, es importante llevar a cabo una gran experimentación en todos sentidos, para estar seguro de los efectos que visualmente se pueden crear. Por ejemplo, para la elección de la tipografía, hay que tomar en cuenta dos criterios fundamentales: El criterio estético, que encierra las connotaciones ligadas al estilo y forma de los tipos de letra, partiendo del principio “Las formas y las ideas se corresponden.” Si la institución quiere proyectar clasicismo, modernidad, funcionalidad, diversión, etc. los tipos deben ir acordes con esos conceptos. El otro criterio, no menos importante, es el de la legibilidad, que asegura la lectura rápida, cómoda y agradable de los textos.

Aunque en la elección del color, o las combinaciones de colores, intervienen directamente las interpretaciones personales, hay que tomar en cuenta las cualidades y limitantes de cada color y tratar de excluir las preferencias individuales de la elección de la gama; pensemos que no diseñamos por puro amor al diseño, sino para que la imagen cumpla cabalmente con sus intenciones comunicativas. Hay que tener esto muy presente a la hora de tomar las decisiones definitivas, y pensar fundamentalmente, en la funcionalidad del trabajo creativo.

42

2.3.3 Aplicación y mantenimiento del diseño

Un sistema de identidad no solo debe ser bien diseñado, sino también bien aplicado. De nada sirve

¹⁸ *ibid.* Pag. 92



tener un excelente programa de identidad, si se corrompe o desaprovecha en su implementación.

Aquí hay dos aspectos fundamentales a considerar:

- La creación del manual de normas de identidad
- La implementación práctica de la imagen

Manual de normas de identidad

Como se comentó en el capítulo anterior, este manual es realizado con la firme intención de estandarizar el uso de la imagen en todos los ámbitos y lugares donde opere, de un modo ordenado y uniforme. La gran mayoría de las grandes corporaciones sabe que un recurso de éste tipo resulta necesario para mantener intacta su identidad, sobre todo si no puede ejercer el control total de la propagación de su imagen.

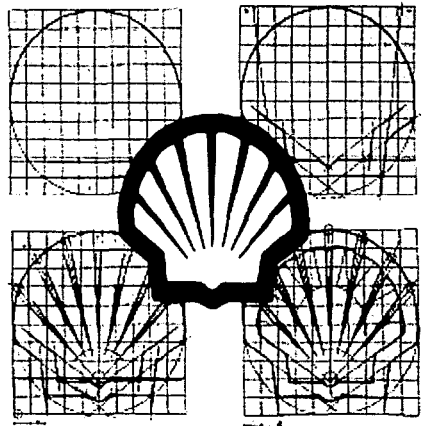
Hay que entender que los programas de identidad son un recurso valioso en la imagen global de cualquier entidad, y que pueden resultar bastante caros y complejos como para dejar que se corrompan por la falta de normatividad al respecto. Cuando British Airways emprendió la renovación de su imagen institucional, costó varias decenas de millones de libras y más de dos años de trabajo: todos los aviones fueron repintados, los interiores cambiaron por completo, se rediseñaron los uniformes, se remodelaron los mostradores y cambiaron incluso los vasos, las servilletas y los agitadores de bebida. En este caso, los diseñadores guiaron todo el programa, desde las ideas iniciales, hasta la aplicación detallada. El problema es que la mayoría de las veces, el diseñador no es el reponsable de llevar a cabo o supervisar la aplicación del programa. No se trata de ser quisquillosos con la aplicación de la imagen, sino de tener plena consciencia de que una mala aplicación puede tener resultados desastrosos.

"Un manual de normas de identidad posee los elementos simples de identidad: logotipo, símbolo y gama cromática; los elementos secundarios de estructura: formatos, tipografías, módulos, pautas y los criterios generales de aplicación".¹⁹

El manual es pues, una guía de aplicaciones de la imagen en una gran variedad de soportes gráficos, como impresos, embalajes, anuncios, señalética, papalería, vehículos, etc., de un modo uniforme y ejemplar.

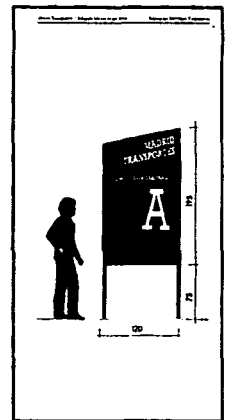
LA IMPORTANCIA DEL MANUAL DE USO DE IMAGEN

La gran funcionalidad del manual normas gráficas institucionales radica en su claridad con respecto a las formas permisibles de representación de los elementos que la conforman.



La complejidad del símbolo de Shell Oil hace necesario un trazo previo para su reproducción a escala.

43



Normas sobre tamaño, proporciones y cualquier otro elemento de la imagen son asentadas en este manual.

¹⁹ Costa Joan. *Identidad corporativa y estrategias de empresas*. Pag. 107

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

La implantación práctica de la imagen

Es obvio que cuando se llega a este punto, la estrategia de comunicación ha sido aprobada por la entidad, así como presupuesto y formas de implementación, por lo que está lista para ser estrenada.

Es importante tomar en cuenta los factores que intervienen en la implementación de una nueva identidad.

Hay que considerar la dificultad y el tiempo que vaya a tener este proceso, y tomar en cuenta también los aspectos técnicos, como la reproducción de la imagen, instalación de soportes, etc. y los condicionantes financieros y logísticos. Para evitar que un cambio de éste tipo resulte tan radical, en el caso de que existe una imagen previa, o se dificulte la introducción de la imagen, resulta útil promover dentro (personal) y fuera (proveedores y usuarios) de la entidad dicho cambio, y resaltar las ventajas y beneficios que tendrá.

Esto ayuda a crear una actitud solidaria con el cambio, y a generar expectativas de renovación y modernización.

La fase de sostenimiento del programa será, por supuesto, más prolongada, prácticamente de duración indefinida. La comunicación se centrará entonces en los mensajes comerciales e institucionales a los cuales se incorpore sistemáticamente el programa de identidad visual.

PROCESOS DE REPRODUCCIÓN



El diseñador no debe limitarse a su tarea creativa, sino que además tiene que conocer y dominar los procesos de producción en serie de los productos de diseño, para escoger los más adecuados de acuerdo a los objetivos del proyecto.

2.3.4 La actualización de la imagen

Es un hecho que los mecanismos de identificación institucional, como todo en la vida, tiene ciclos y debe ser renovado en algún momento, para conservar su validez y adecuarse a los tiempos cambiantes.

También es un hecho que cuando se diseña una imagen su durabilidad y longevidad dependerá del cuidado que se ponga en esa tarea, ya que si se anticipan necesidades futuras dichos mecanismos resultarán más versátiles y fácilmente adaptables a cambios en el entorno de la entidad.

A lo largo de esta tesis hemos visto ejemplos de logotipos y símbolos institucionales que han sido renovados con el pasar de los años, pero que conservan la esencia de cuando fueron creados, eso se debe sin duda a un buen trabajo tanto de diseño como de rediseño.

RENOVARSE O MORIR



La fabricante de maquinaria John Deere partió de una imagen sólida que sólo se ha retocado en decenios.



La concha de Shell se ha refinado con el paso del tiempo.

Ya que cuesta mucho tiempo y dinero imponer símbolos institucionales en la conciencia pública, es importante ser cuidadoso, incluso conservador, a la hora de cambiarlos. Hay que evitar cambios innecesarios y evaluar si realmente es requerida una modificación.

En el rediseño de una imagen es necesario considerar las lealtades y valores inherentes al viejo símbolo y tratar de transmitirlos al viejo diseño, a excepción de cuando se quiere dar un giro total a la identidad de la empresa o institución, pero hay que estar conciente de que se tiene que empezar de nuevo.

«Los símbolos de Kodak, Shell, Coca Cola, Volkswagen, IBM, Mercedes, Sony y muchas otras grandes corporaciones se han renovado infinitas de ocasiones, sin que la fuerza identificadora ya lograda se diluya en absoluto. Todas ellas preservan celosamente su imagen y trabajan mucho para no perder esa fuerza cuando se hace necesario algún cambio».²⁰

45

UN CASO NOTABLE



La prestadora de servicios financieros Prudential, partió en 1896 de esta imagen algo burda del Peñón de Gibraltar, para proyectar solidez y formalidad.



En 1984 se intentó modernizar la legendaria idea del peñón, aunque se llegó a una abstracción extrema del antiguo símbolo.



En 1989 después de que un estudio demostró que los consumidores no relacionaban la roca de bandas con Prudential, se hace otro rediseño. El resultado, una abstracción de la roca moderna y mucho más estilizada.

²⁰ Murphy J. / Rowe M. op. cit. Pag. 129

46

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Deporte e Imagen

La actividad deportiva se ha convertido en las sociedades actuales en una posibilidad de esparcimiento y ejercicio físico realmente interesante.

Todo mundo hemos practicado, en algún momento de nuestras vidas algún tipo de actividad deportiva y una gran mayoría de nosotros hemos estado entusiasmados alguna vez con alguna competencia de este tipo.

Pero más allá de éstas generalidades, el deporte actual encierra otro tipo de situaciones dignas de analizar y resaltar. Se trata de un fenómeno socio-cultural que rebasa fronteras, razas y estilos de vida.

Casi todos los noticieros del mundo, al menos en el llamado mundo occidental, integran en su programación importantes espacios para revisar e informar de lo acontecido en el deporte a escala mundial, lo que prueba la valía que esta actividad tiene para las sociedades.

En este sentido, podríamos asignarle al deporte dos cualidades de su naturaleza básica:

La primera, su cualidad de actividad física, ejercitadora y lúdica; la segunda, su cualidad de atracción masiva, la cuál tiene que ver con su capacidad de convocar a decenas, cientos, miles, e incluso millones de personas a presenciar alguna contienda deportiva y que es, sin duda, la que le ha dado la importancia que hoy ostenta.

Pero existen otros fenómenos que rodean al mundo deportivo y que han contribuido a convertirlo en ese pequeño micromundo que es. El desarrollo económico, logístico y comercial que es capaz de generar este medio, sobre todo en sus esferas profesionales, ha alcanzado niveles francamente insospechados, convirtiéndolo en una actividad primordial y privilegiada de la vida moderna.

3.1 El deporte hoy en día

El deporte es una actividad casi tan antigua como la humanidad misma. A través del tiempo ha evolucionado y cobrado mayor importancia, y hoy en día constituye una de las principales actividades recreativas y ejercitadoras de la sociedad. "Es indudable que el deporte posee virtudes físicas, educativas y sociales, y aunque sus bondades son numerosas, también puede llegar a causar conflictos individuales y colectivos".¹ No hace falta creer que viviremos hasta los 100 años si corremos por las mañanas o si hacemos ejercicio diariamente, ya que la práctica del deporte puede resultar bastante atractiva aún sin considerar el bienestar físico y mental que puede acarrear. Un aspecto importante de la práctica deportiva es precisamente su carácter lúdico, ya que la gran mayoría de las personas considera la posibilidad de entretenimiento antes que los beneficios de practicar deporte.

Sin embargo, sin importar el enfoque que se le dé, la práctica deportiva constituye hoy en día un importante porcentaje de las actividades de la mayoría de las personas: por ejemplo, las amas de casa gustan de los aerobicos, los padres de familia del tenis y el basquetbol, las chicas que antes practicaban deportes considerados como femeniles, están incursionando en diciplinas como el futbol o el futbol americano, y los jóvenes y niños prácticamente hacen de todo. Y ni que decir de la atención que acaparan algunos eventos deportivos a escala mundial, sobre todo los deportes profesionales, como el Supertazón, los mundiales de futbol o las Olimpiadas, lo que prueba la valía que el deporte tiene en las sociedades modernas.

En la actualidad podemos distinguir tres tipos de práctica deportiva de acuerdo a su naturaleza económica, social y de especialización: El deporte amateur, el deporte profesional y el aficionado.

3.1.1 Deporte Amateur

El deporte amateur es el que consiste en la práctica deportiva de modo organizado y reglamentado, considerando todas las normas y teniendo todo el equipamiento necesario para ello. Los participantes de ésta actividad, ya sea individual o colectiva, llevan a cabo un entrenamiento constante y organizado y el nivel de competitividad que pueden llegar a alcanzar, es realmente alto.

Aunque pueden llegar a obtener estímulos económicos, los deportistas amateur no persiguen



DIVERSIDAD DEPORTIVA

La enorme cantidad de diciplinas deportivas ofrecen formas de ejercicio y entretenimiento para todos los gustos, desde deportes estratégicos, como el beisbol, hasta actividades tan rudas como el box o el rugby, pasando por el desgaste del tenis y la adrenalina de las carreras de autos.

48

¹ Chappuis Raymond / Thomas Raymond. El equipo deportivo. Pag. 11

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



El olimpismo: máxima justa amateur

prioritariamente éstos beneficios, y éstos se deben más a becas o cuotas por patrocinios que reciben los atletas, que a un contrato o sueldo fijo, lo que marca la principal diferencia entre los atletas amateurs y los profesionales. Debido a esto, a los deportistas amateurs se les relaciona más comunmente con valores como la lealtad al deporte mismo o a la nación o entidad a la que representen, contrario a lo que sucede en el medio profesional, donde el beneficio directo es para el deportista. Las olimpiadas constituyen el mayor certamen deportivo a escala mundial, y aunque en algunas disciplinas se permite la incursión de deportistas profesionales, aún mantienen el espíritu del atleta amateur.

Uno de los mayores pilares del deporte amateur, sobre todo en naciones como Estados Unidos, es el deporte estudiantil, que genera verdaderas ordas de talentos en un sinúmero de disciplinas, lo cuál se ve reflejado en una alta competitividad deportiva en cualquier nivel. Esta enorme cantera se desarrolla durante la infancia y adolescencia y se consolida en el deporte universitario, donde los deportistas tienen ya una gran madurez física y mental, lo que los hace atletas de élite, y aspirantes a desarrollarse en el profesionalismo.

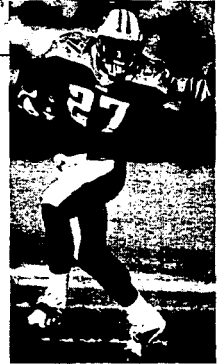
3.1.2 Deporte profesional

El deporte profesional es sin duda un fenómeno mundial hoy en día. La cantidad de recursos materiales y humanos que giran alrededor de él, y el interés y espectación que es capaz de generar resulta verdaderamente impresionante, al grado de convertirse en parte fundamental de la vida de no pocas personas, incluyendo no sólo a los mismos deportistas, sino involucrando también un gran número de gente en todas sus esferas, como entrenadores, directivos, empresarios, patrocinadores y aficionados.

Como su nombre lo indica, el deporte profesional es aquel que es practicado de tiempo completo, por personas que resultan ser unos verdaderos especialistas en sus respectivas disciplinas, que reciben por dicha práctica no sólo los recursos necesarios para vivir, sino en ocasiones verdaderos sueldos de ensueño, que los hacen millonarios de la noche a la mañana. El deporte profesional comúnmente posee los mayores niveles de calidad y excelencia que se puede alcanzar, lo que convierte a los deportistas profesionales en verdaderos ídolos de las multitudes. Estos altos estándares de calidad y difusión, generan a su vez altos niveles de comercialización del deporte profesional, convirtiendo a los eventos, y a los deportistas, en verdaderos estandartes de los grandes patrocinadores que aportan sumas millonarias de dinero ayudando a impulsar éste gran desarrollo del deporte profesional.

Por el lado deportivo, el profesionalismo es comúnmente el que genera el mejor nivel de espectáculo gracias a los recursos disponibles y al nivel de excelencia de los deportistas, lo que atrae verdaderas multitudes a los escenarios donde se llevan a cabo las justas, despertando pasiones y fanatismos que llegan a ser impresionantes, (basta recordar un mundial de fútbol, o un *Super Bowl*) lo que le da rentabilidad a todo el aparato económico y logístico del cual depende. Hay que decir que no hay profesionalismo en todos

EL GRAN ESPECTACULO



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

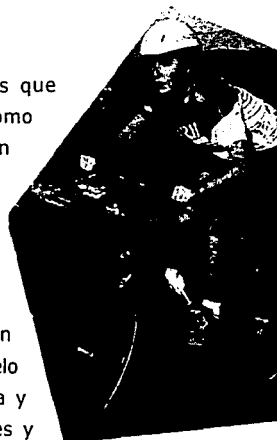
los deportes, y que son solo unos pocos los que acaparan la mayoría de los recursos y la atención a escala mundial, tratándose comúnmente de deportes de conjunto, donde el aficionado puede llegar a desarrollar una gran admiración e incluso pasión por uno u otro equipo, y sobre todo cuando se habla de ciudades que cuentan con una franquicia profesional. Es obvia pues, la importancia de todos los aspectos de imagen que rodean al profesionalismo, ya que son el complemento necesario para identificar todos los sectores involucrados, y a su vez, verdaderos iconos que adoptan los seguidores de un equipo o deportista.

3.1.3 Deporte aficionado



En ésta categoría tenemos a los deportistas que practican alguna actividad de manera informal, como pasatiempo o como una opción para mantenerse en forma. Aunque aparentemente éste círculo no tiene demasiada trascendencia, comúnmente son aficionados notables a los deportes amateurs o profesionales, lo que ya los hace partícipes de segmentos más importantes.

Muchas veces utilizan ésa afición por algún deporte, equipo o deportista, para tomarlos como modelo en su actividad, e imitar varios patrones de conducta y apariencia, sobre todo en sectores sociales infantiles y juveniles. Esto hace que el deportista aficionado sea un verdadero impulsor en ámbitos sociales y económicos, de esferas más altas, como el deporte amateur y profesional, que una gran cantidad de veces funcionan como elementos de motivación a desempeñarse en alguna actividad deportiva.



3.2 El equipo deportivo

50

Dentro del medio deportivo se puede hablar de disciplinas individuales y colectivas. Cada una tiene formas únicas y específicas de organización, pero sin duda es la modalidad de deporte de equipo la que presenta una estructura más compleja. Hoy en día la importancia del equipo deportivo radica no sólo en una organización meramente operativa, sino en un enorme conjunto de situaciones y circunstancias que le otorgan a cada equipo una personalidad especial.

Raymond Chappuis y Raymond Thomas, en el libro *"El equipo deportivo"*, hacen algunas observaciones valiosas sobre los aspectos principales que rodean estos grupos. "Dado que se trata de grupos reducidos de individuos, se generan interacciones más intensas entre sus miembros que las que tendrían lugar en grupos mayores".²

Todos los miembros de un equipo se conocen, y por lo tanto no existe el anonimato. En un equipo se generan vínculos afectivos muy grandes y la solidaridad entre todos los miembros resulta necesaria para tener éxito, ya que se requiere tener en cuenta los objetivos del grupo, y anteponerlos a los individuales.

«En un equipo debe haber roles definidos, cada uno debe realizar una tarea en particular para aspirar al éxito colectivo, y a una auténtica cohesión del grupo». ³ Es precisamente este nivel de unidad la que despierta en los miembros de un equipo y que contagia a otros sectores sociales de un sentimiento de lealtad, preferencia y respeto hacia ésa institución deportiva y que sin duda constituye el verdadero sentido de los deportes de conjunto. Sin ése "amor a la camiseta" como se le conoce vulgarmente, las competencias deportivas colectivas carecerían de atractivo alguno. En el terreno práctico tan sólo necesitamos observar el deporte en la actualidad para entender éste fenómeno. Imaginemos que los aficionados al fútbol o al beisbol, o a cualquier deporte de conjunto, estudiantil o profesional, presenciaran los juegos con

² *ibid.* Pag. 13

³ *ibid.* Pag. 15

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

indiferencia y sin preferencia por ningún competidor. O pensemos como sería que los deportistas cambiaran cada juego de nombre de equipo, de colores, de uniformes y hasta de compañeros. Sin duda el sentido mismo de la competencia deportiva desaparecería, y el orgullo deportivo y la pasión por defender y apoyar los colores del equipo, que son los ingredientes principales del deporte en todos los ámbitos, brillarían por su ausencia.

Con ésta pequeña reflexión nos damos cuenta por que las instituciones deportivas de hoy en día, ponen gran interés en conservar esa tradición y fomentar la lealtad hacia sus colores, ya que éste es siempre el principio de un equipo sólido, exitoso y sobre todo, popular.

Pero existen algunos otros aspectos a considerar sobre los equipos deportivos, que sin duda resultan de gran interés y nos ayudarán a comprender mas claramente la importancia que tiene y como es que se genera una identificación plena de los equipos y miembros con su propia identidad.

3.2.1 Los tipos de equipos deportivos

Existen varios tipos de equipos deportivos de acuerdo a su naturaleza y a la del deporte al que pertenecen. El grupo principal está formado por los deportes colectivos, donde los integrantes de cada equipo necesitan una sincronización simultánea entre todos los miembros para tener éxito. Deportes como el futbol soccer, el futbol americano o el volibol ejemplifican este grupo.

Tenemos otro grupo en el que los integrantes de los equipos interactúan entre sí, pero su actividad es independiente y no está supeditada a otro compañero, sin embargo, la correcta coordinación de todos los miembros resulta fundamental. Ejemplo de este grupo es el canotaje o los relevos de atletismo o natación. En un tercer grupo, tenemos a los equipos cuya interacción en las competencias en casi o absolutamente nula, y el término equipo se refiere sólo a la agrupación que forman para representar una entidad determinada. Por ejemplo un equipo de atletismo en una olimpiada, donde cada uno compite en su prueba y sólo se le considera equipo por el hecho de ser compañero de nacion o de delegación, pero los logros son absolutamente individuales.



Los diversos tipos de equipos, donde el nivel de interacción entre los miembros es distinto pero en todos los casos, fundamental.

51

3.2.2 El éxito colectivo

El éxito de un equipo depende de varios factores que pueden catalogarse como individuales, colectivos y de entorno. ⁴ Los primeros obviamente se refieren a las capacidades individuales de cada miembro del grupo, como su condición física, habilidad, e inteligencia. Estos factores son determinantes para el éxito del conjunto. En un segundo término, los factores colectivos tienen que ver con el nivel de entendimiento y coordinación alcanzado por el equipo, basado en valores como la estrategia, la táctica, la motivación y la comunicación entre los jugadores. El tercer factor es el que tiene que ver con el entorno, es decir las condiciones que rodean al equipo y que invariablemente influyen en su accionar. Hablamos aquí de elementos tan importantes como los rivales, el lugar de la contienda, las condiciones de presión, etc. Todos los factores tienen que ver con el desarrollo de un equipo dentro de una competencia, y el secreto para alcanzar el éxito colectivo, será el mayor equilibrio posible entre todos ellos.

⁴ Thomas Raymond. El equipo deportivo. Pag. 28

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.2.3 Relación jugador-equipo-club

El equipo deportivo es una célula social que adquiere una mayor complejidad cuando está inserta en otra más amplia: el club, que a su vez tiene repercusiones socioculturales dentro de su entorno.⁵

Un club no es tan solo un equipo de jugadores que practican algún deporte, sino una estructura deportiva y administrativa, con implicaciones sociales (es una institución) y económicas (es una empresa) que posee privilegios y responsabilidades ante sus seguidores y que por lo tanto se convierte en una entidad mucho más sólida, que tiene una representatividad de un grupo mucho mayor de personas de las que pertenecen directamente al club. Un club puede representar desde una pequeña provincia, hasta una enorme metrópoli, o bien representar un grupo social determinado. Esto es lo que da parte de su personalidad a un club, aunado además a lo que el equipo, en el terreno estrictamente deportivo, pueda lograr. Es así que a algunos clubes se les asocia con ciertas características que definen gran parte de su personalidad y la de sus seguidores.



EL JUGADOR, EL EQUIPO Y EL CLUB

Entidades individuales que dan forma a una personalidad conjunta.



Por ejemplo, en el fútbol profesional de México, casi todo mundo conoce a clubes como América, Cruz Azul, UNAM, Guadalajara o Atlante. Todos ellos poseen sobrenombres como Aguilas, Máquina Celeste, Pumas, Chivas o Potros de Hierro. Sin embargo, estos sobrenombres no son los que dotan de personalidad al club, sino aquellas

elementos socio-culturales que lo caracterizan. Por ejemplo, se dice que el América se le conoce como los millonetas, por contar con grandes recursos económicos; al Cruz Azul, como los cementeros; a

los Pumas se les asocia con la juventud y los valores de estudio y excelencia; a las Chivas, como al antagonico de el América por ser de la segunda ciudad más importante del país y marcar el duelo provincia-capital y al Atlante como el equipo del pueblo, por la gran tradición de que la gente humilde y de barrios populares de la capital lo ha seguido desde hace medio siglo. Este es un ejemplo de la forma en que la sociedad, aficionada o no al deporte, percibe a los clubes, lo que puede llegar a determinar la preferencia por uno u otro de acuerdo a sus valores sociales, y no solo a sus méritos deportivos.

De esta manera, las relaciones existentes entre el club y los jugadores, y los jugadores y el público genera vinculos muy estrechos que fomentan una gran interdependencia entre todos éstos sectores, lo que deja en el club como entidad administrativa (dueños, directivos) y en el equipo como entidad deportiva (jugadores, entrenadores) una gran responsabilidad y una exigencia de excelencia de parte de la afición seguidora del club.⁶

3.2.4 El equipo y el medio sociocultural

Un rubro importante referente a los equipos en deportes colectivos, es el que tiene que ver con la relación con su medio sociocultural, englobando a su vez aspectos como la personalidad del equipo, los valores de formación y madurez que generan en el individuo y, por supuesto, el papel del público como elemento consolidante del equipo deportivo.

La personalidad de un equipo depende de varios factores de conducta dentro y fuera del campo de

⁵ Thomas R. *Les Choix dans la pratique sportive*. Tesis doctoral. Universidad de Tours.

⁶ Chappuis R. *La solidarité, une certaine façon d'être*, Les Monédières.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Los seguidores de algún equipo o atleta pueden idolatrarlos, pero también convertirse en duros jueces.

juego. En tal caso, puede decirse que su forma de comportarse dentro del campo, (en la competencia y la interacción con el público), es la que le otorga cierta personalidad al equipo, mientras que la percepción que los seguidores y la opinión pública tenga sobre su comportamiento fuera del campo, (relaciones públicas, eventos extradeportivos, etc), además de sus méritos deportivos, será fundamentalmente la que de forma a la personalidad del club. Marquemos de nuevo esta diferencia. El equipo es sólo el grupo formado para competir y para buscar el éxito deportivo y a su vez está inserto en el club, que tiene una estructura mucho más institucional y cuya personalidad es mucho más duradera. La finalidad de un club, no se limita solamente a de trascender en el plano deportivo, sino también en otros terrenos, como económico, social y cultural.

Por ejemplo: el Manchester United está catalogado como un excelente equipo de fútbol, ya que sus jugadores poseen virtudes como velocidad, inteligencia y fuerza, además de una gran coordinación colectiva, lo que los hace ser los mejores. En tanto, el club Manchester United, es conocido en Inglaterra como una institución sólida, tradicional y de trascendencia mundial, gracias a una trayectoria ejemplar de varias décadas. Es aquí donde estriba la diferencia entre la personalidad de un club y la de un equipo deportivo, aún cuando la fusión de ellos da lugar a un sólo elemento.

Un club deportivo puede llegar a convertirse en una célula social muy compleja y llegar a trascender en otros planos extradeportivos y en la vida de mucha gente.



Otra alcance del deporte colectivo, hoy en día, estriba en su poder como formador y transmisor de valores humanos, los cuáles no necesariamente resultan siempre loables y positivos.

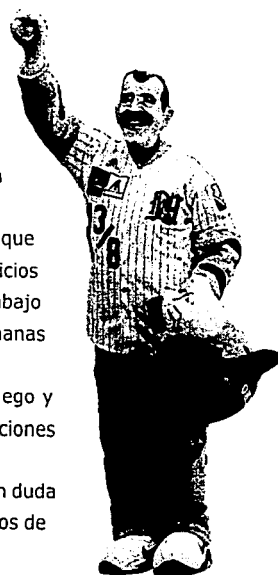
Un equipo o club deportivo puede ser un lugar privilegiado, donde nace una solidaridad humana y se convierte en una excelente herramienta de formación, o bien puede ser un instrumento de combate puesto al servicio de intereses particulares.

Existen clubes que están animados por un espíritu comunitario y en los que la cohesión afectiva es decisiva en el nivel de funcionamiento. En estas condiciones, el equipo materializa los valores humanistas transmitidos de generación en generación, tales como disciplina, constancia, compañerismo y altruismo.

En el caso opuesto, existen también clubes (principalmente profesionales), que funcionan como empresas y cuya principal preocupación es la construcción de beneficios materiales y honoríficos. En éste caso, el equipo actúa como un auténtico grupo de trabajo concentrado en el rendimiento, y alejado de la búsqueda de valores y relaciones humanas armoniosas y duraderas.⁷

Evidente que la práctica del deporte también concierne a la satisfacción del ego y para sobrellevar exitosamente ambas ideas, deberá existir un balance entre las aspiraciones individuales y las colectivas.

Un elemento fundamental dentro de las competencias deportivas, constituye sin duda el público, y en éste sentido podemos hablar de dos variantes: el aficionado y los medios de comunicación.



Los deportes colectivos son muy populares, y generan altos niveles de convocatoria, además de un ambiente festivo.

⁷ Thomas R. *Sports et Sciences*. Pag. 177

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Es indudable que los deportes colectivos, debido a su enorme popularidad y capacidad de convocatoria, resultan ideales para que los equipos y a su vez los jugadores, salgan del anonimato y se consagren como figuras. Esta legítima ambición le otorga al espectador el poder de juez, capaz de engrandecer a un equipo o jugador, o de llevarlo al absoluto olvido.

Aunque los medios de comunicación tienen gran peso sobre éste "juicio", por ser los seguidores y difusores de las competencias, es el aficionado, quién con su participación activa y apoyo incondicional, genera los grandes éxitos deportivos a nivel colectivo e individual.

Es el aficionado el que provoca, con su asistencia a los estadios, con el consumo de toda clase de productos, y con el seguimiento fiel y apegado de sus deportistas, los colosales fenómenos de popularidad en que hoy en día se han convertido algunas instituciones y deportistas, y son ellos los verdaderos catalizadores del éxito comercial, mercadológico y deportivo de ésta subcultura en la que se ha convertido el deporte profesional.

3.3 La imagen en el deporte

La imagen dentro del deporte cumple varios y muy diversos roles, pero su trascendencia dentro de éste ámbito es, hasta cierto punto subestimada.

Son pocos los acontecimientos que generan mas espectación en las sociedades modernas, sobre todo en el mundo occidental, que los grandes eventos deportivos de clase mundial. ¿Quién puede abstraerse absolutamente de unos juegos

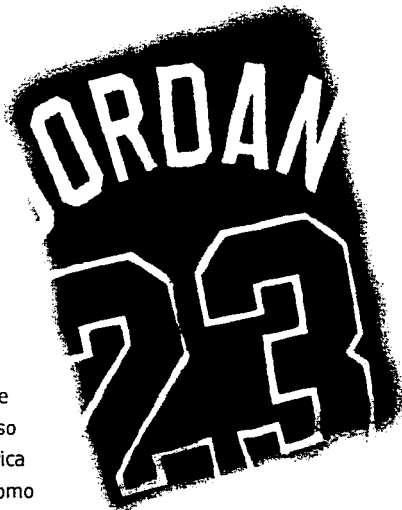
olímpicos, o ignorar fenómenos como los mundiales de fútbol? ¿Quién puede en Inglaterra, Gales o Australia no ver al Rugby como un acontecimiento nacional?

¿Quién puede en Estados Unidos, el paraíso del profesionalismo deportivo, ignorar eventos como el Super Bowl o la Serie Mundial de Beisbol, cuya audiencia televisiva se cuenta en cientos de millones de seres humanos en todo el orbe?.

¿Quién puede negar que en decenas de países europeos y americanos, el fútbol es casi una religión, y que un partido puede paralizar ciudades enteras?

La respuesta a todas éstas preguntas es practicamente la misma, y podemos ver que un alto porcentaje de la población mundial, y gracias a los medios masivos de comunicación, sigue con interés muchas justas deportivas en todo el mundo. Incluso en regiones pobres y absolutamente subdesarrolladas como Africa y otras tan lejanas y ajenas a las costumbres occidentales, como Japón y Corea, el interés que el deporte ha cobrado en los últimos tiempos es verdaderamente notable. Resulta evidente entonces, que repercusiones socioeconómicas en practicamente todo el mundo, y el deporte tiene la forma de percibirlo, como deportista y como espectador, tiene muchas y muy variadas formas, pero todas ellas tienen en común un elemento identificador: La imagen.

Entendamos como imagen en ésta etapa, a cualquier signo que denote una condición o situación de un deportista o institución deportiva, cuya imagen será precisamente la percepción que se tenga sobre ellos, tanto fuera como dentro del seno institucional. Un deportista puede tener una imagen de disciplina y excelencia, y ésa será la forma en que sea catalogado como deportista y hasta como persona. Un organismo o institución puede ostentar una imagen de honorabilidad y seriedad, lo que lo hace más atractivo al público. En un segundo nivel, tenemos a la imagen como signo gráfico para diversos fines, tanto en los niveles personales e institucionales, como organizativos y regulatorios de las actividades deportivas, y es la forma que tocaremos más a fondo



3.3.1 Funciones de la imagen en la competencia deportiva

Hoy en día más que nunca las competencias deportivas de todo tipo están reguladas e influenciadas por aspectos de imagen.

Hablamos de imagen como elemento gráfico y visible, lo que contribuye a darle al deporte un atractivo muy especial. Son muy distintas las formas existentes que la imagen puede tomar y muchos los objetivos que puede cumplir dentro de una justa deportiva: sirviéndonos como guía de la competencia, enriqueciéndola visualmente, o simplemente para identificar diversos aspectos del juego, y cada una de esas facetas las distinguimos a continuación.

Desarrollo de la competencia

Se estableció ya, que en el desarrollo de cualquier actividad deportiva la imagen tiene valores fundamentales. Su buen funcionamiento dependerá de la aplicación correcta de estos valores.

Cada disciplina posee características propias que le otorgan identidad. Un partido de fútbol no podría efectuarse en una duela de baloncesto, ni un partido de tenis en un diamante para beisbol. Cada cosa tiene un espacio y un entorno que son siempre iguales, y que resulta necesario para las competencias.

Las líneas que delimitan los campos de juego o las áreas de acción, la decoración o disposición de los recintos deportivos, y hasta la publicidad que se coloca en los estadios y arenas tienen una función específica dentro de la competencia, y todo está perfectamente planificado. De éste modo, la imagen actúa como un elemento regulatorio absolutamente necesario y le da certeza, legalidad y uniformidad a las competencias.

Identificación en la competencia

Los elementos de identidad dentro de la competencia deportiva son tan necesarios como los normativos y quizá incluso la imagen tenga aquí un mayor peso. En una justa resulta imperativo diferenciar a los competidores, identificar a los jueces o árbitros y hasta a los

participantes de un mismo equipo o grupo. Para ello, se utilizan colores, símbolos, uniformes, números y una gama enorme de elementos. La implementación de la imagen, cobra entonces una gran importancia, y funciona como guía no sólo para los deportistas, sino para los espectadores. Si vemos un partido de fútbol, sabremos que los de verde, blanco y rojo seguramente sean los jugadores de México, o los de azul, blanco y rojo, los de Francia. Si observamos unos hombres de pantalón largo en



El entorno visual es determinante en hacer del deporte algo tan atractivo.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

una duela, sabemos que se trata de árbitros, y quizá podamos identificar a gran distancia a un elemento en particular por sus características de imagen o por el número que porte en su espalda.

Todos éstos elementos, y muchos otros nos ayudan a diferenciar y entender mejor las competencias, además de que les dan un toque especial y las hacen más vistosas e interesantes.

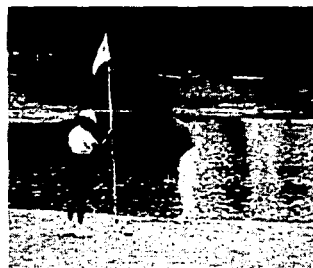
La cuestión señalética

Otro aspecto de la competencia deportiva que está fuertemente marcado por la importancia de la imagen es el aspecto señalético. Dado que el deporte está regido por normas y reglamentos, resulta necesario implementar códigos visuales eficaces capaces de regir la comunicación dentro y fuera del ámbito de la competencia.

La simbología en el deporte juega éste papel, y enriquece las posibilidades de comunicación e interacción entre todo los sectores involucrados. Deportistas, medios de comunicación y público en general gozan así de éste entendimiento necesario para la competencia.

En las distintas disciplinas deportivas, elementos como banderas, (fútbol, automovilismo), pañuelos (fútbol americano, tauromaquia), números, emblemas, señales y un número ilimitado de otros elementos constituyen auténticos instrumentos señaléticos para normar el juego.

Desde una simple línea en el campo, hasta la última señal en el entorno, cada una de ellas cumple una función específica. Su establecimiento como códigos de visuales universales, es tan intrínseca al deporte como su naturaleza misma.



3.3.2 Aspectos económicos y mercadológicos

El deporte es una actividad humana de grandes proporciones hoy en día, y como tal, genera una cantidad estratosférica de recursos. Algunos atletas de las economías desarrolladas devengan sueldos que en las zonas más pobres del planeta representarían un alto porcentaje del presupuesto disponible para naciones enteras, y los clubes y organizaciones deportivas constituyen uno de los sectores empresariales más rentables en muchas partes del globo.

Personajes como el piloto alemán de Fórmula 1 Michael Shumacher, quién se embolsa anualmente cerca de 60 millones de dólares, o el ex astro del basketball Michael Jordan, quién obtenía ganancias por más de 100 millones de dólares por año, son sólo algunos ejemplos de el fenómeno económico que es hoy en día el deporte profesional.

En ésta enorme inflación económica influyen diversos factores. Desde luego está el aspecto deportivo y las ganancias que por sí mismo es capaz de generar, pero el principal responsable de éste desmedido crecimiento es el aspecto comercial y mercadológico que envuelve a éste pequeño mundo, y que lo ha convertido en uno de los mayores mercados del planeta.

La gran industria mundial del deporte

Según señala Akiko Busch, en el libro *Design for Sports*, en la actualidad el deporte se ha convertido en elemento de culto de las sociedades modernas, y los alcances que tiene en todo el orbe crecen día con día. Esto es, fundamentalmente, gracias al aparato logístico y económico que lo sustenta, que lo ha convertido en una industria de escala mundial y que es capaz de mover multitudes enteras.⁶ Son tantas las disciplinas, y tantos los seguidores de cada una, que de alguna manera son escasos los individuos que se

⁶ Busch Akiko. *Design for Sports*. Pag. 11



extraen a ésta especie de fiebre deportiva. Desde luego en cada región del mundo es más popular uno u otro deporte, y habrá lugares en donde apenas y se les dé importancia, pero resulta innegable que el deporte, con todos sus alcances económicos y mercadológicos, está presente en todas partes del mundo.

Los niveles de excelencia y perfección que hoy en día ha alcanzado el deporte ha nivel mundial no tienen precedente alguno. Impulsado por un avance tecnológico excepcional y por una cantidad casi ilimitada de recursos económicos producto de su rentabilidad y de la comercialización, el deporte se ha caracterizado por su cada vez mayor nivel de espectacularidad sobre todo en el ámbito profesional, lo que le ha otorgado un lugar privilegiado en el mundo moderno.

Así pues, el medio del deporte a nivel mundial crece día con día basado en un descomunal despliegue de medios económicos y logísticos, cimentado en bases de excelencia en cuanto a rendimiento y entrenamiento, y sobre todo apoyado en ése gusto de la gente por las competencias deportivas y por el ambiente de fiesta y de algarabía que de ellas se genera.

Hoy en día las ligas y federaciones deportivas se consolidan como entidades fuertes y poderosas, y los clubes y equipos como auténticas instituciones que poseen cada vez mayor injerencia en la vida cotidiana de muchas personas. Miles de personas en los estadios, millones de personas a través de los medios, y decenas de empresas en el patrocinio y auspicio de las competencias son la prueba de la compleja maquinaria en que se ha convertido hoy en día la gran industria mundial del deporte.

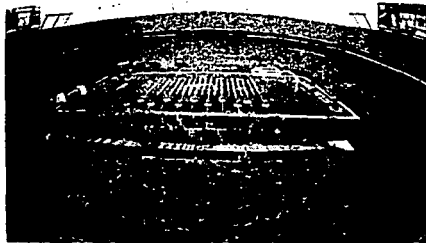
La imagen y la mercadotecnia

Una de las razones para que el deporte actual haya alcanzado el desarrollo que hoy ostenta, es que ha adquirido una imagen atractiva y seductora. Sin lugar a dudas la etiqueta que podemos darle al deporte de nuestro tiempo es "espectacularidad", con todos los aspectos que ello implica. Según Steven Langehough en su texto *Symbol, Status and Shoes*, del libro *Design for Sports*, «la imagen que suele darse el deporte y al deportista tiene un objetivo primordial, y no es, de ningún modo, casual. Aunque el deportista esté pensando básicamente en su trabajo en el campo, su imagen siempre será explotada para otros fines, principalmente comerciales». ⁷

Por otro lado, lo que hace tan atractivo al deporte desde el punto de vista del espectador, es sin lugar a dudas, que al observar un evento deportivo no sólo observa la competencia, sino una serie de situaciones que suceden alrededor de la misma y que sin duda están pensadas para él, lo que constituye un atractivo extra.

Un ejemplo de ello es lo que sucede en las transmisiones de las carreras de autos. En prácticamente todas las categorías importantes, el espectador tiene la posibilidad de saber que es lo que está viendo el piloto en plena competencia, con la cámara colocada en el interior del auto puede incluso sentir que va en el monoplaza y observar de cerca los movimientos del piloto. Quienes manejan el deporte actual saben que la clave es presentar un "producto atractivo" (llámese deporte, equipo o deportista) para el espectador, y que en ésa medida el público responderá.

Debido a éste fenómeno en el que se ha convertido el deporte profesional, los deportistas (jugadores, atletas, pilotos, etc.) suelen ser considerados como auténticos ídolos, y en ocasiones especiales como

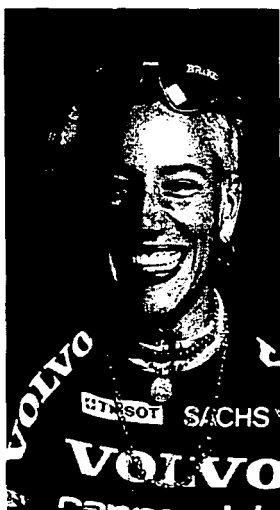


El complejo mundo del deporte profesional es capaz de convocar miles de gentes en un solo sitio para presenciar alguna competencia, lo que muy pocos eventos pueden hacer de un modo tan notable.



El automovilismo deportivo es auspiciado en su totalidad por patrocinadores.

⁷ Langehough Steven. *Symbol, Status and Shoes*. *Design for Sports*. Pag. 21



Las mercadotecnia en el deporte no se limita a marcas deportivas, sino que involucra a prácticamente todos los sectores económicos, debido a la gran posibilidad de proyección publicitaria.



auténticos héroes nacionales, lo que en muchas ocasiones los sitúa como patrones a seguir para la niñez y la juventud. Basta recordar casos como el del fallecido piloto brasileño Ayrton Senna da Silva, que con su muerte causó tal conmoción y desolación en Brasil, que incluso llegó a generar suicidios, además de un luto nacional y mundial. Las grandes figuras del deporte tienen un gran peso en la sociedad actual. Debido a ello las grandes compañías a nivel mundial explotan esa imagen de poder y excelencia de muchos deportistas, los cuales se prestan a cambio de exorbitantes sumas de dinero, lo que junto con las percepciones por concepto de su trabajo deportivo, los hace multimillonarios en plazos de tiempo muy cortos.

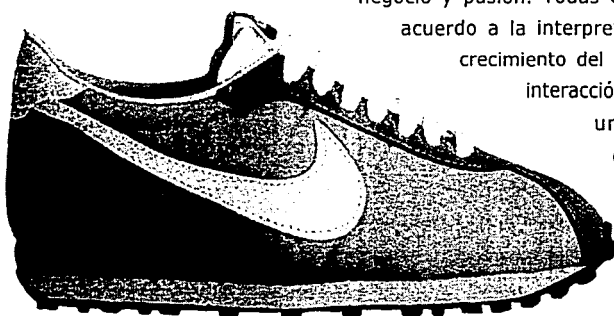
Uno de estos ejemplos lo constituye la firma de productos y ropa deportiva Nike, que posee la imagen de los principales atletas de élite en todo el mundo y cuya economía es capaz de equipararse a la de pequeños estados o naciones. Campañas como la de el basquetbolista Michael Jordan, promocionando los zapatos deportivos que llevaban su nombre causaron un verdadero fenómeno a nivel mundial, que incluso se vive aún hasta nuestros días.

Como éste hay muchos ejemplos, no sólo de firmas de material deportivo, sino refresqueras, fabricantes de ropa, alimentos y prácticamente todo tipo de empresas tienen incidencia hoy en día en el ámbito deportivo, otorgando fuertes patrocinios a deportistas y organizaciones deportivas para que presten su imagen o promocionen a los productos o servicios de la empresa.

No olvidemos que vivimos en un mundo regido por los intereses comerciales, influenciado por la publicidad, y el consumismo. Ningún sector social escapa a éste esquema en el que las empresas han encontrado un instrumento de crecimiento y de posicionamiento en los mercados, basándose en las estrategias mercadológicas, y en buena medida, en la mercadotecnia deportiva.



3.4 El desarrollo del diseño en el deporte



El deporte contemporáneo no es sólo deporte, es espectáculo, negocio y pasión. Todas estas connotaciones son verdaderas, de acuerdo a la interpretación y el interés de cada persona. El crecimiento del deporte se ha venido dando gracias a la interacción de todas estas connotaciones, generando un inigualable binomio: dinero y entretenimiento.

Genera dinero para aquellos involucrados directamente con el medio, (deportistas, empleados y propietarios de equipos o ligas, cadenas televisoras, patrocinadores

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

y fabricantes de equipo para la práctica del deporte) y genera entretenimiento para todos los sectores sociales. Pero éste nivel de excelencia deportiva y de organización debe gran parte de su existencia a los avances que en materia de diseño se han venido dando en los últimos años. Avances en el diseño de instalaciones, de equipo, de instrumentos de distribución, promoción y de comercialización y por supuesto avances tecnológicos en los medios masivos de comunicación. Este ha sido el verdadero motor del crecimiento del deporte mundial, y el gran responsable del auge que hoy tiene.

3.4.1 Adelantos tecnológicos

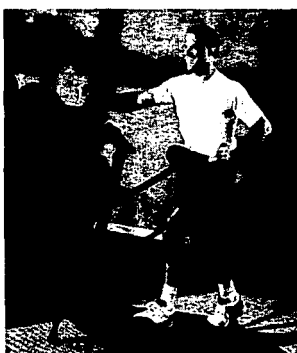
Para nadie es un secreto que el desarrollo de tecnología en todos los ámbitos ha sido el impulsor del grado de evolución alcanzado por la humanidad. Estos adelantos han tocado todos los sectores de la vida moderna, y el medio deportivo no es la excepción.

En los años recientes se han dado cambios revolucionarios en la forma de ver y practicar el deporte, y han tenido grandes implicaciones en la cultura contemporánea, Hoy en día es posible jugar Golf sin ir a un campo, caminar o andar en bicicleta sin siquiera salir de casa, o escalar una escarpada pared sin correr riesgo alguno.⁸

En la sociedad moderna, los deportes se han convertido en una auténtica religión, y el equipamiento deportivo en objetos de devoción.⁹

Hoy en día objetos como balones, uniformes, guantes, palos de golg y calzado deportivo, entre otras cosas, son valores preciados para muchas personas, por el simple hecho de ser similares a los que utilizan las grandes figuras, o simplemente porque la tecnología en materia de equipamiento deportivo ha logrado desarrollar objetos que generan una atracción difícil de ignorar. En éste sentido, son dos los principales aspectos que se toman en cuenta en el diseño de éste tipo de material: por un lado la funcionalidad y por otro el aspecto visual.

Los grandes fabricantes de equipo y ropa deportiva a nivel mundial como Nike, Adidas, Wilson, Reebok y Fila, entre otros, se dan a la tarea de buscar cada vez más innovaciones en cuanto al desarrollo de materiales y tecnología para mejorar las condiciones de cualquier evento deportivo y el rendimiento individual del deportista en base a equipamiento moderno y sofisticado.¹⁰



59

Estas fotografías muestran los avances en materia de deporte casero, el cual gracias a esta tecnología tiene beneficios similares a los del deporte tradicional.

Bats de titanio, calzado con cápsulas de gel, uniformes de lycra y otras fibras especiales, bicicletas y autos de carreras a base de fibra de carbono y pelotas de softball más aerodinámicas son solo algunos de los innumerables adelantos en materia de tecnología deportiva logrados hasta la fecha. Otro aspecto donde la tecnología ha alcanzado un alto nivel de eficacia es el referente a la seguridad de los atletas en deportes peligrosos, como el automovilismo, motociclismo, futbol americano, hockey sobre hielo y algunos deportes extremos, donde gracias a elementos de protección como cascos, cuelleras, hombreras y otra clase de sistemas, se logra minimizar el riesgo de accidentes y la gravedad de éstos. Aunque es evidente que las

⁸ Busch Akiko. *op. cit.* Pag. 73

⁹ Skov Holt Steven. *Design for Sports.* Pag. 3

¹⁰ Gelberg J. Nandine. *The Cult of Performance.* Pag. 89



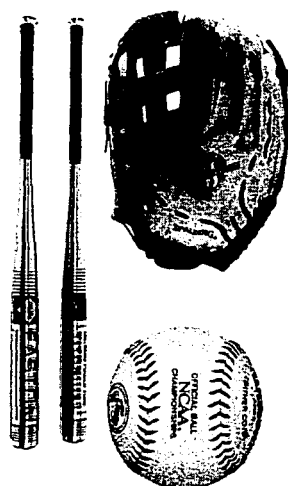
innovaciones que quedan por hacer para el mejoramiento del equipo, el vestuario y los aditamentos de seguridad en el medio deportivo son infinitas.

Algunas otras innovaciones en éste sentido, no tienen que ver sólo con el hecho de hacer más funcionales y seguras las competencias, sino también con la finalidad de hacerlas más atractivas y espectaculares. Es aquí donde el diseño deportivo juega un papel fundamental para cumplir ése doble objetivo.

Es tal el grado de especialización de los diseñadores de tecnología, que se abocan a satisfacer necesidades tan específicas como las de las mujeres o niños deportistas. Fibras, colores y diseños especiales son necesarios en el diseño de equipamiento femenino e infantil para satisfacer cabalmente dichas necesidades.

La anatomía femenina y su personalidad requieren equipo especial, hoy en día las mujeres ocupan un lugar importante en el deporte.¹¹

Así pues, éste complejo mundo del diseño y de la tecnología deportiva, sin duda ha sido uno de los principales aliados del deporte en la búsqueda de la excelencia y la espectacularidad que hoy ostenta.



El beisbol, como todos los deportes, ha recibido grandes innovaciones en materia de tecnología deportiva. (arriba)

3.4.2 El diseño gráfico en el medio deportivo

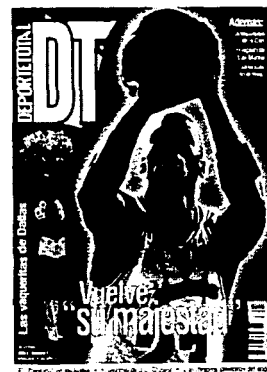


Se ha establecido ya la importancia y la versatilidad de la imagen en el medio deportivo. Esta se hace necesaria con fines regulatorios, de identidad o publicitarios. De un buen manejo de todos los aspectos de imagen depende en buena medida el éxito en el ámbito deportivo. Es por eso que el desarrollo del diseño gráfico

en éste medio, ha alcanzado niveles realmente altos de eficacia y sofisticación. Según Leo Burnett, fundador de una de las agencias publicitarias mas grandes del mundo "La participación de cualquier empresa en el mercado, sólo puede concebirse con su participación en la mente del público".¹²

Y éste principio se aplica absolutamente en el medio del deporte. No olvidemos que la mayoría de instituciones deportivas son empresas privadas, cuyos objetivos, además de los éxitos deportivos, son también generar recursos económicos y ser reconocidos por la gente. Debido a esto, la manera en que se presentan y la imagen que tienen ante la sociedad resulta de vital importancia.

El diseño gráfico es el elemento que da forma a ésa imagen, y es el vínculo entre la institución y los demás sectores sociales (prensa, afición, otras instituciones) a través de la comunicación visual.



Los medios resultan fundamentales en el esquema de comunicación visual, no solo como difusores, sino también como líderes de esa comunicación.

¹¹ Nyad Diana. *Sociology and Sport*. University of Southern California. *Women: Empowered by the evolution of sports technology*. Pag. 47

¹² Treviño M. Rubén. *Publicidad, comunicación integral en Marketing*. Pag. 26



Diseño Institucional

El diseño institucional agrupa a todos los mecanismos y esfuerzos enfocados a satisfacer las necesidades de comunicación visual de una institución deportiva, desde un pequeño club o equipo, hasta las mayores organizaciones deportivas del mundo, como el Comité Olímpico Internacional (COI) o la Federación Internacional de Fútbol Asociación (FIFA). También abarca eventos respaldados por éstas organizaciones, como los mundiales de fútbol, las olimpiadas, los Supertazones del fútbol americano profesional y cualquier mensaje emitido alguna de éstas entidades. La imagen institucional resulta entonces de vital importancia, ya que a nivel club, por ejemplo, le da representatividad a toda una organización por medio de diversos mecanismos de identificación, como logotipos, colores, símbolos, mascotas, uniformes, instalaciones, etc., lo que se convierte en un fuerte vínculo con los medios y la sociedad en general. Como ejemplo tenemos al equipo América de la Primera División Profesional de Fútbol en México, cuyo sobrenombre de Águilas le otorga un fuerte idea de carácter y fortaleza. Un águila real es la mascota oficial del equipo, y aparece siempre un ejemplar en la tribuna en todos sus partidos. Sus colores tradicionales desde su fundación, hace más de medio siglo son el amarillo y el azul, y el logotipo que actualmente ostenta tiene ya más de 3 décadas de vigencia. Esto ha hecho que el equipo, en todas sus facetas, desde las deportivas, hasta las administrativas y comerciales, sea dueño de una identidad única e inconfundible, que lo distingue de cualquier otro club en el mundo, y que representa para sus aficionados y seguidores una extraordinaria oportunidad de identificarse con el equipo y hasta enorgullirse de ello.

Esta es la forma en la que los clubes o instituciones deportivas logran una comunicación institucional, lo que los hace universales sin importar la región de donde provengan.

Esta universalidad de la comunicación institucional también se hace necesaria en los eventos de carácter mundial, como juegos olímpicos y campeonatos mundiales de alguna especialidad.

Todos los elementos de comunicación visual debe ser capaces de ser coherentes y efectivos para cualquier sociedad y región en el mundo.



Federación Mexicana de Fútbol.



Logotipo y símbolo olímpico.



Imagen para un campo de entrenamiento.

61

Diversos tipos de imagen deportiva institucional, desde las más simples, hasta las más refinadas gráficamente.



Símbolo de los equipos representativos universitarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

UNA IMAGEN COMPLETA

La imagen de las juegos de 1968, constituye uno de los primeros ejemplos modernos de planes de trabajo de imagen tan completos aplicados al deporte y marcó el inicio de una etapa nueva e importante dentro del ámbito del diseño en el país.

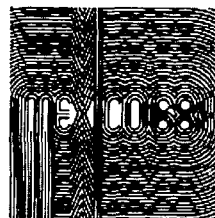
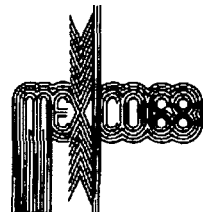
Diseñada por Lance Wyman, y complementada por diseñadores como Eduardo Terrazas, Manuel Villazón y Peter Murdoch, la imagen sentó precedentes históricos en el medio del olimpismo mundial.

A B C D E F G H I J K L M
 N O P Q R S T U V W X Y Z
 \$? & 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Alfabeto completo para la promoción y señalética de los juegos.



MEXICO 68



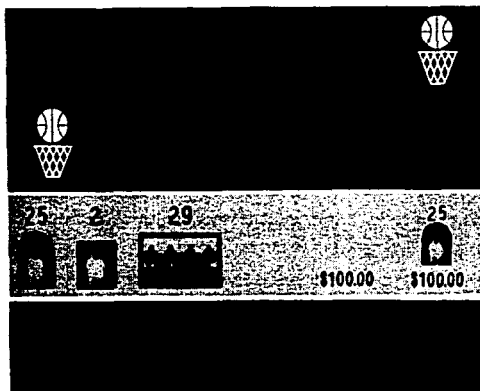
Secuencias gráficas del logotipo de la olimpiada.

CAMPO MILITAR 68

C.U. ALBERCA 68

ESTADIO 68

Logotipos basados en el alfabeto diseñado por Lance Wyman.



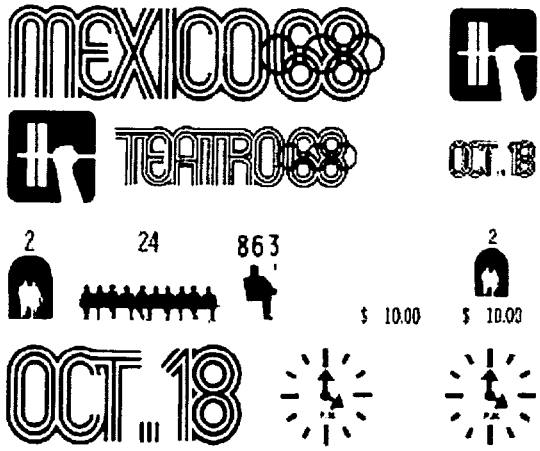
Kiosko informativo.

Boleto para ingresar a un evento, codificado en lenguaje visual de colores y símbolos.

La porción superior identifica la competencia deportiva (pictograma) y su localización, mientras la porción inferior identifica la fecha y hora de la justa. La parte central es del color del área de butacas y utiliza pictogramas para identificar rampa, puerta, fila, butaca y precio.

TESIS CON
 FALLA DE ORIGEN

Diversos elementos icónicos y tipográficos conformaron la imagen, aunque la integración de todos ellos, basada en el tratamiento gráfico, fué fundamental.



Símbolos deportivos de identificación.



Señal en el área olímpica.



Mapa informativo.



Timbres postales conmemorativos.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

64

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El Futbol Americano

El hecho de dedicarle un capítulo entero al futbol americano obedece, fundamentalmente, a la necesidad de entender y dar a conocer a los sectores menos familiarizados con el tema la mayor cantidad de elementos posibles que nos otorguen una plena consciencia de las características esenciales de ese medio tan peculiar.

Si el objetivo práctico de nuestra tarea consiste en la propuesta de un sistema visual de identificación institucional de una entidad de este tipo, resulta de vital importancia establecer ciertos criterios que más adelante se traduzcan en ideas precisas y efectivas para dar solución al problema.

Probablemente se trate de un medio ajeno a más gente que a la que le es familiar, sin embargo, y al margen de que puede llegar a suscitar poco interés en una gran cantidad de gente,

es un fenómeno que, gracias a su naturaleza y a la expansión visual que de él se ha generado, difícilmente pasa inadvertido.

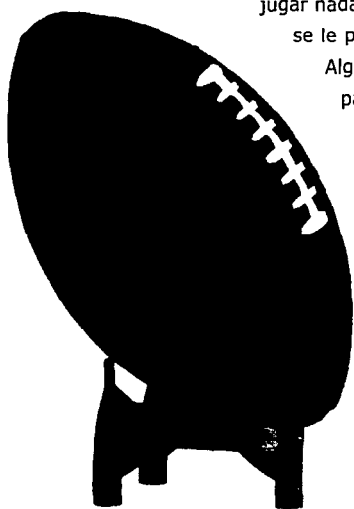
El futbol americano, como el deporte complejo y lleno de peculiaridades que es, regularmente se encuentra entre dos extremos de conciencia social: puede llegar a parecer realmente fascinante, o bien absolutamente intrascendente y hasta absurdo.

Pero es esa complejidad y aparente paradoja lo que lo hace tan especial, y en general, un medio tan susceptible de particularidades tan marcadas y arraigadas.

En el ámbito de la comunicación visual al interior de ésta disciplina, mas adelante veremos que pocos deportes cuentan con códigos gráficos tan desarrollados y tan propios, aunque como la naturaleza misma de éste, requieren ser conocidos e interpretados correctamente y ese es, básicamente, nuestro objetivo.

4.1 Un juego peculiar

Mirar el fútbol americano, para ciertos espectadores, es ver el extraño caso de dos grupos de jóvenes, en un gran porcentaje mastodónticos, que se lanzan en colisión mutua y buscan aplastar al rival, sobre todo al que tiene la pelota. La pelota, por otra parte, a esos espectadores no les parece muy apropiada para jugar nada: al ser ovalada no rueda, bota de la manera más rara, y cuando se le patea se corre el riesgo de que tome direcciones insospechadas.



Alguno llegará incluso a opinar que el juego ése parece apropiado para otro planeta, con tanto casco y armadura que se ponen encima.

Peor aún, los jugadores no son siempre los mismos, se sustituyen cuando les da la gana entre jugada y jugada y suman decenas sobre las bandas, eso sin contar a los tipos disfrazados de cebras que dirigen, o intentan dirigir este concurso sin pies ni cabeza. Para colmo, antes de echarse todos encima de todos, primero parece que se ponen de acuerdo cada grupo por su lado o quién sabe si sólo están tratando de tomar aire para un nuevo encontronazo, porque eso sí, debe dolerles muchísimo.

Pero más allá de excentricidades exigentes y exageradas, el fútbol americano es, junto con el basquetbol, el juego de mayor crecimiento en tele-espectadores —que es decir el de mayor popularidad— alrededor del mundo en las últimas tres décadas. Ya resulta un lugar común señalar que el famoso Super Bowl —juego anual para dirimir al «campeón mundial» del fútbol americano— ha sido y es el evento televisivo con el mayor auditorio anual para un solo programa, tanto en Estados Unidos como en buena parte del mundo, México incluido. La expansión del fútbol americano profesional a lo largo y a lo ancho del globo debe mucho a la televisión. A ella hay que achacarle que haya muchos miembros nuevos de las hermandades consumidoras de este deporte en nuevas ciudades del planeta cada año.

El fútbol americano refiere lo norteamericano casi como el 4 de julio o la comida chatarra, por un lado, y como el western y Nueva York, por el otro. Así de contradictorio y de agradable a la vez. Su historia es, como la del otros elementos de la sociedad estadounidense, un espejo de eras y tendencias culturales, y hay que tener en cuenta que el *fútbol americano*, debe su nombre a la nación que lo creó y perfeccionó.

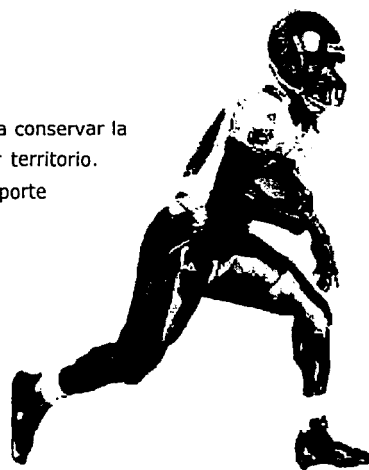
66

4.2 Aspectos principales del juego

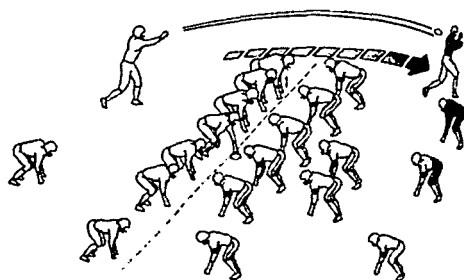
El fútbol americano es un juego de posesión y territorio. Para conservar la posesión, y por tanto la posibilidad de ataque, se requiere ganar territorio. Este es el principio básico del fútbol americano. Se trata de un deporte que encierra una complejidad enorme, ya que conjuga fuerza, salud física, rapidez e inteligencia. Por su naturaleza ruda y de constante desgaste físico-atlético requiere de condiciones especiales para su práctica, ya que resulta imperativo jugarlo con la protección necesaria.

4.2.1 ¿En que consiste?

El fútbol americano es un juego entre dos equipos que



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Arriba, diversas jugadas de fútbol americano y formación básica de los equipos en el campo.

buscan, a través de la ganancia de territorio obtener una mayor cantidad de puntos que el oponente, y por lo tanto ganar el partido. El equipo que tiene la posesión del balón dispone de cuatro oportunidades para avanzar (con el balón obviamente) 10 yardas hacia el campo de sus rivales, si lo consigue recibe otras cuatro oportunidades y así sucesivamente hasta llegar a la zona de anotación del contrario (lo que les otorga puntos), o bien hasta que pierden la posesión del balón y la ceden al otro equipo. En

tanto, el equipo que no tiene el balón, debe dedicarse a defender su territorio, evitar que los rivales logren llevar el balón hacia su zona de anotación, y recuperar la posesión del balón lo más rápido posible.

Cada oportunidad del equipo ofensivo consiste en el desarrollo de una jugada para mover el balón, y se debe tratar de esquivar a los contrarios, o bien de hacerlos a un lado para que quien porta el balón llegue lo más lejos posible.

El equipo ofensivo dispone de dos formas de avance. Puede acarrear el balón por medio de un jugador que corra con él hacia el campo enemigo (carrera), o puede enviarlo de un hombre a otro con un pase hacia el área del rival, aunque el requisito es que el balón debe ser atrapado de aire por el jugador que lo recibe. La forma de evitar avances del equipo defensor es derribando al hombre que porta el balón una vez que inicia la jugada, si lo consigue, esa oportunidad habrá terminado, y si al concluir las cuatro reglamentarias no permitió un avance de 10 yardas o más, inmediatamente obtiene la posesión del balón. Otra forma de quitarle el balón a el equipo rival, consiste en provocar que un jugador contrario suelte el balón y un jugador defensivo lo recupere en el desarrollo de una jugada, o bien que un pase sea interceptado en el aire por el equipo defensiva, con lo cuál inmediatamente tendrán la oportunidad de tomar la ofensiva.

Los equipos están integrados por 11 jugadores quienes son especialistas en alguna posición en el campo de juego, pero pueden contar con un máximo de 45 jugadores equipados y listos para entrar en cualquier momento. Las sustituciones son ilimitadas y se pueden realizar en cualquier momento siempre y cuando no se encuentre en desarrollo ninguna jugada.

Los equipos suelen ser divididos en tres escudrones: ofensiva, defensiva y equipos especiales. La duración de un partido es de 60 minutos efectivos de juego, divididos en cuartos de 15. Cada equipo tiene 6 tiempos fuera por partido, 3 por cada mitad, lo que le permite detener la marcha del reloj de juego cuando así lo considere necesario. Los oficiales son jueces encargados de velar por la legalidad y el cumplimiento de las normas, así como de penalizar las jugadas ilegales. Existen anotaciones de 6, 3, 2 y 1 punto, de acuerdo a la forma en que se obtiene la misma. Si al finalizar el tiempo reglamentario se registra un empate en la puntuación, se otorgan otros 15 minutos de juego y el juego finaliza hasta que alguien consiga puntos por cualquier medio.

4.2.2 Area de juego y Equipamiento necesario

En el fútbol americano, como en cualquier otro deporte se requiere de instalaciones y equipamiento especial para poder llevar a cabo correctamente los encuentros. A fin de colaborar en la comprensión de los diversos aspectos del juego, ponemos a continuación ésta breve descripción de los elementos necesarios.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El balón:

Aunque hay varios tipos de balones, todos son muy similares, y cumplen con características muy particulares. Es un esferoide que debe tener dimensiones específicas. Está formado por una cámara de hule inflable envuelta por tiras de cuero o plástico que le dan su peculiar forma. Debe tener un peso normal de acuerdo a éstos materiales y sólo se aceptan para la práctica del deporte balones oficiales.

El campo:

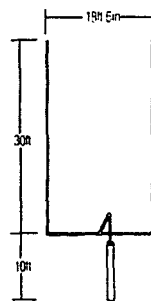
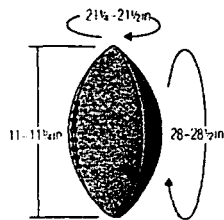
El campo de juego es un área de pasto de 360 pies de longitud y 160 de ancho y está limitado en todos sus bordes por líneas. Está dividido y marcado longitudinalmente por yardas. El área de juego es de 100 yardas mas la zona de anotación de cada equipo, la cuál se encuentra en los extremos en el lado largo del campo. Las 100 yardas de juego están divididas en dos sectores de 50, que dividen el territorio de cada equipo. Cada yarda está marcada con una línea en varios sectores del campo y cada 10 yardas se coloca un número indicador. (10, 20, 30...). Dentro de cada zona de anotación se colocan dos postes verticales paralelos separados por un área de 18 pies 6 pulgadas y unidos por otro poste que los sostiene, el cual debe estar a 10 pies del piso.

Uniforme:

La vestimenta de un jugador de futbol americano es muy importante, no sólo porque le da ese aspecto inconfundible, sino porque preserva la integridad física del mismo.

Los jugadores llevan jerseys (camiseta especial), fundas (pantaloncillos hasta las rodillas), calcetas y zapatos con tachones para plantarse mejor en el campo. Pueden llevar también en algunos casos guantes, sudaderas, muñequeras o vendas.

El equipo de protección consiste en tablas y nitros (musleras y rodilleras de plástico), riñoneras, costilleras, hombreras y por supuesto casco con barra frontal. Se puede usar equipo especial como cuelleras, coderas, rodilleras ortopédicas, protector bucal, etc. Sin el uso adecuado del equipo de protección es muy factible que se presenten lesiones y accidentes de consideración, y ninguna liga organizada permite la omisión de éstos elementos.



El campo de juego y las llamadas haches, que son elementos indispensables para la práctica de este deporte.



Típico jugador de futbol americano, con todo el equipo de protección.

4.3 Origen e historia del futbol americano

El futbol americano tuvo su origen en la Ivy League de las universidades en el siglo XIX. Sus primeros pasos se dieron en una pequeña universidad sureña de Estados Unidos en 1860, y de ahí se extendió rápidamente a todas las universidades del país.

Basado inicialmente en las reglas del futbol y de la "rugby unión", la evolución a las normas actuales empezó en 1880 con la introducción de reglas que le dieron el formato que hoy tiene. En aquel tiempo éste deporte era famoso por su violencia, produciéndose muchas lesiones, algunas fatales. Gradualmente se corrigieron las normas para reducir el juego brutal y aumentar la movilidad y la estrategias de juego. El primer partido profesional se jugó en 1895, cuando -se dice- la Universidad de Latrobe pagó diez dólares a John Braillier para hacerlo jugar en contra su similar de Jeannette, logrando ganar el juego. El ejército

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

norteamericano llamó a sus filas tanto a jugadores como a espectadores, con lo que se dió una pequeña pausa durante la guerra. La modificación de las normas dio más popularidad al deporte y a finales de la Primera Guerra Mundial se jugaba en todo Estados Unidos, con lo que aunque Europa veía llegar la paz, Ohio, la cuna de la profesionalización organizada de este deporte, daba inicio a «la guerra». La National Collegiate Athletic Association (NCAA), que rige el deporte estudiantil se fundó en 1910 y la National Football League (NFL) organización que rige la actividad profesional se fundó en 1919 en Canton, Ohio con 5 equipos, misma que en la actualidad cuenta con 32 y que es la liga deportiva mas grande y exitosa del mundo hasta nuestros días.



La historia de éste deporte es interesante y legendaria. Desde finales del siglo pasado, en que se usaban elementos muy rudimentarios, como cascos de cuero, hasta la época actual, que se ha convertido en un fenómeno deportivo y cultural en muchos lugares.

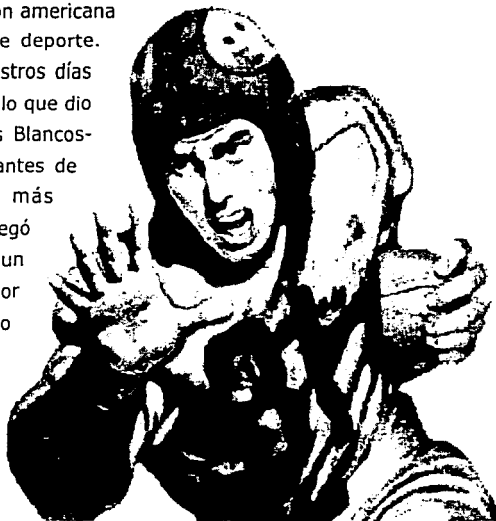
4.3.1 Breve historia del fútbol americano en nuestro país

La historia del Fútbol Americano en México tiene muchos años, y quizás llega ya al centenario, si se consideran las primeras manifestaciones del deporte en nuestro país.

Aunque el fútbol americano llegó a México a pocos años de haberse consolidado en Estados Unidos, su evolución y expansión fue relativamente lenta, siendo hasta los últimos años cuando adquirió mayor relevancia en cuanto a organización, difusión y nivel competitivo. En 1930 aparece el primer esfuerzo por contar con un campeonato regular, y se establecen los diferentes niveles de competencia. Nace así el Campeonato de Primera Fuerza, que caracterizó la primera etapa de nuestro fútbol americano organizado. En los años 30's, a raíz del surgimiento de instituciones como la Universidad Nacional Autónoma de México y el Instituto Politécnico Nacional, comenzaron a formarse equipos de estas organizaciones, tal y como en la unión americana las universidades encabezaron el desarrollo de este deporte.

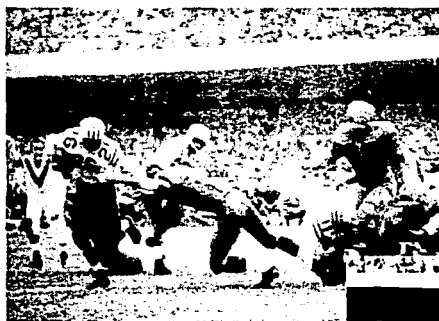
Desde entonces una rivalidad que perdura hasta nuestros días se fundó entre las dos escuelas más grandes del país, lo que dio origen en 1936 al clásico POLI-UNAM, o bien Burros Blancos-Pumas, cuya edición anual moviliza miles de estudiantes de los dos escuadrones y que constituye el hecho más trascendente en este deporte en nuestro país. En 1946 llegó con grandes expectativas para el fútbol americano un nuevo estadio, Ciudad de los Deportes, inaugurado por los Pumas enfrentando a los Aguilucho del H. Colegio Militar. En 1952 se alcanza la cima y se da una especie de «Epoca de Oro»: ocho equipos en el Campeonato de Liga Mayor y el nuevo Estadio de C.U. como escenario de 75,000 plazas para la realización de la temporada, lo que genera un gran interés del público.

Jugador de la Universidad de México.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Vendrán después las devaluaciones del peso del 200%, con las consiguientes dificultades económicas para el país, y el alza del costo de la utilería que los equipos importaban, y lo que era floreciente en 1952 se convirtió en un caos en 1955: sólo dos participantes en Liga Mayor: UNAM e IPN, que tuvieron que jugar tres veces.

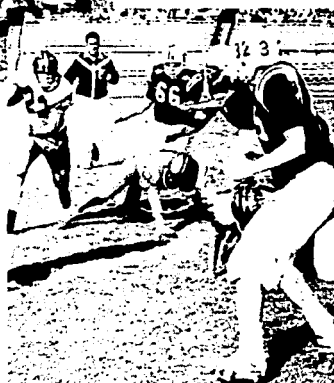
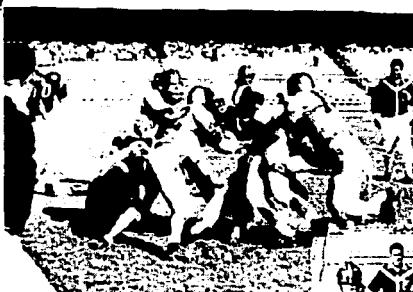


UNA LARGA HISTORIA

Anuque el futbol soccer es considerado el deporte nacional, el futbol americano es casi igual de longevo y su historia está llena de momentos curiosos e interesantes.

Para 1966 y 1967 se logran campeonatos interesantes, que hacen pensar en una nueva consolidación del FBA* mexicano.

Pero los acontecimientos políticos de 1968, con el movimiento estudiantil y la desproporcionada represión de la administración Díaz Ordaz determinan que por primera y única vez la temporada tenga que suspenderse. Sólo en 1970 volvería a presentarse una temporada de Liga Mayor propiamente dicha, y para 1972 se contaba con una participación record de 11 equipos, y un alto nivel de competencia. Sin duda un nuevo período dorado para el FBA mexicano.



Pero esta vez fueron problemas internos los que causaron una nueva crisis. La final de 1977 en Monterrey, entre los Tigres de la UANL y las Aguilas Blancas del IPN trajo un tumulto en las tribunas provocado por los «porros» politécnicos, con saldo de un muerto y varios heridos. El ITESM decide abandonar la Liga por falta de garantías. Así, un torneo ya nacional, con 12 equipos participantes pierde piso y entra en otra crisis.

En 1978, en un intento por reorganizar a fondo la situación, se crea la Organización Nacional Estudiantil de Futbol Americano (ONEFA).

Para 1981, sin embargo, la ONEFA inicia una nueva etapa, a la larga muy positiva para el FBA en el país, con la división de la Liga Mayor en dos niveles de competencia.

Se logró el regreso de los equipos del Norte y se instituyó el ascenso del mejor equipo de la Conferencia Nacional al grupo privilegiado, sustituyendo a quien ocupara el último lugar en este nivel mas alto, creando un interés renacido en equipos de todos los niveles y capacidades.

En 1991 da inicio la etapa mas reciente de la historia, al aparecer la hoy llamada Conferencia de los Diez Grandes, que ha logrado una estabilidad realmente sin precedente en nuestro deporte.

Quizás la característica sobresaliente de esta etapa, además del crecimiento en el número de equipos participantes; 36 en 1997, con la Conferencia de los Diez Grandes y 26 equipos de todo el país en la Conferencia Nacional, sea la supremacía que han alcanzado las universidades privadas, que han monopolizado el campeonato en los últimos años, con un nivel de juego francamente superior.

A pesar de la consolidación de el futbol americano en los últimos años, hasta hace dos décadas, se trataba de un núcleo puramente estudiantil, que no brindaba grandes opciones a quienes no pertenecieran

* Futbol americano

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

al mismo. Fue hasta los años 70's, y mayoritariamente en los 80's que el futbol americano encontró un impulso más importante en el ámbito de los clubes privados que comenzaron a trabajar en diversas categorías, principalmente infantiles y juveniles, aunque sólo en unas pocas regiones del país.

A raíz de esto, surgieron organizaciones como Raiders, Redskins, Comanches, Perros Negros, Bucaneros y muchas otras que contribuyeron en gran medida a generar un crecimiento de este deporte, agrupándose en ligas organizadas y reglamentadas. Con el paso del tiempo esta expansión alcanzó más regiones del país, las cuales fundaron clubes y empezaron a competir con equipos de diversos estados, lo que poco a poco dió origen una sólida estructura que ha contribuido sin duda a ser el catalizador del movimiento de consolidación de éste deporte en nuestro país.

4.4 Valores del juego

El futbol americano es un deporte que, como cualquier otra actividad humana, posee valores y fundamentos de carácter extradeporativo. Estos valores fomentan en el individuo que lo practica ciertas prácticas y actitudes que son dignas de mencionar.



«El futbol americano ofrece un espectáculo estupendo, con atletas de calidad insuperable que realizan proezas, acciones y reacciones del repertorio humano en extremo básicas que en el futbol americano se magnifican. Es un juego de habilidades fundamentales que requieren de un entrenamiento y una afinación sobresalientes para alcanzar la cúspide de lo fundamental, de ahí su fascinación. Es el juego de los individuos en enfrentamientos personales y sistemáticos con el afán de beneficiar y hacer prosperar un bien

colectivo. Su sistema es de jerarquías y especialidades, con puestos definidos según habilidades y responsabilidades. Su funcionamiento es como el de una maquinaria. Su objetivo es vencer todos los obstáculos.

La popularidad actual de este deporte le debe algo a su capacidad de asombrar y emocionar no sólo como muestra de habilidades casi sobrenaturales, sino como reflejo deportivo (en los niveles individuales como en los colectivos) de preparación y esfuerzo físico e intelectual, de convicción de triunfar desde el uno hacia el todos y de inteligencia y creatividad aplicadas como complemento y, a la vez, desafío al talento y al instinto.

«Son muchos los aspectos de verdad en el decir común que el futbol americano forma a quienes lo practican. Es el juego «americano» (norteamericano o estadounidense, en realidad) por excelencia debido a su cercanía con la visión del mundo que esa nación expresa en su estructura misma.

En fin, su recia jerarquía de mandos y estrategias de competencia hace del futbol americano un micromodelo de la estructura de una sociedad y economía como la que promueve Estados Unidos. El futbol americano es el deporte de la competencia feroz en todos los sentidos; el que desee jugar este deporte tiene que competir arduamente, no está abierto a cualquiera. Una vez dentro, el juego es como la sociedad moderna y sus premisas: aprendizaje, estrategia, supervivencia, jerarquía, autosuficiencia y a la vez, espíritu gregario, pero sobre todo competencia».¹

Al ser practicado casi siempre desde la infancia, se convierte en un auxiliar en la educación y la formación de la personalidad del jugador. El futbol americano es quizá de los deportes más conocidos, el que más aprendizaje y madurez genera en quienes lo practican, debido a la mentalidad y condiciones que se requieren para ello. Quienes juegan futbol americano deben acatar reglas y normas disciplinarias muy estrictas, desde el mismo campo de entrenamiento, hasta en los partidos. Desde un inicio trata de inculcarse en el jugador la idea de que el sacrificio y el máximo esfuerzo en todos aspectos es el único camino para obtener resultados



¹ Michel Alfredo. Sitio oficial de la ONEFA (onefa.com)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

positivos. La mentalidad ganadora es fundamental, la lealtad, el compañerismo el respeto, la amistad y la convivencia son algunos otros valores humanos que un practicante de este deporte adquiere en el campo de juego. Uno de los principales aspectos, es el amor y la lealtad a las colores de la institución para la que se juega y la búsqueda constante de la grandeza y la victoria. Otro valor fundamental es el respeto al contrario, como competidor y como persona; ya que a fin de cuentas, se trata de un juego, no de una guerra a muerte. Uno de los principales impulsores y defensores de los valores que forma este juego era Vince Lombardi, el entrenador más reconocido que ha tenido este deporte. El decía: **"Ganar no lo es todo, es lo único. El que ocupa el segundo lugar es el primero de los perdedores. En el fútbol como en todo, hay que ser el primero siempre"**.

4.5 Principales organizaciones de f. a.

El fútbol americano es un deporte que tiene como principal característica la espectacularidad. Cada jugador, cada equipo y pos supuesto cada liga tiene características especiales y muy particulares y cada una de estas entidades posee una imagen muy especial.

Las principales ligas y organizaciones de este deporte se encuentran en los Estados Unidos, sin embargo otras organizaciones han tenido en recientes años cierto nivel de crecimiento en otras partes, sobre todo en México y Europa.

NFL National Football League

Por su estructura, organización y nivel de excelencia, es la liga más exitosa y sólida del mundo, y por su puesto la mayor organización de fútbol americano que existe. Surgió en 1919 con sólo 5 equipos y hoy cuenta con 32. La NFL es sinónimo de espectáculo y éxito en todos niveles, y constituye el ejemplo a seguir en lo que se refiere a organización y manejo de entidades y franquicias deportivas.

Algunos de sus principales equipos ya son legendarios, como: Dallas Cowboys, Miami Dolphins, Pittsburgh Steelers, Oakland Raiders, San Francisco 49ers, Washington Redskins y Chicago Bears.

En cuanto a imagen institucional de liga y sus franquicias, se puede apreciar igual excelencia que en el rubro deportivo y administrativo. La enorme cantidad de recursos destinados para el desarrollo de los equipos hace que cada equipo tenga grandes aparatos de comunicación gráfica institucional tanto dentro como fuera de las mismas entidades, y la difusión que tiene cada aspecto de la franquicia en los medios masivos de comunicación hace de toda forma de imagen institucional, poderosas posesiones y fuertes vínculos de identificación del equipo con todos sus seguidores. Así mismo sirve para dar representatividad a las franquicias ante cualquier medio. Los elementos de identidad institucional en la NFL son absolutamente vanguardistas y mezclan los tintes de tradición de los equipos legendarios con rasgos modernos e innovadores, que le otorgan a los sistemas de comunicación institucional de las franquicias un alto nivel de sofisticación que los mantiene en la elite del deporte y las organizaciones deportivas a nivel mundial.



72

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Los símbolos institucionales de equipos y eventos de la liga

Los equipos de la NFL poseen logotipos, símbolos, colores y elementos de diseño que generan sin duda gran atracción entre la gente, ya que son los verdaderos soportes de la mercadotecnia que acompaña a cualquier franquicia deportiva hoy en día. Los seguidores de los equipos no sólo se identifican con la ciudad de donde provienen éstos, ni con los jugadores, sino también con los logotipos, los personajes, las mascotas, los colores y hasta con el nombre de los equipos, lo que los hace parte de su filosofía. Los aficionados a éste deporte se sienten felices y orgullosos usando gorras con el logo de su equipo, se pintan la cara con sus colores y hasta pueden disfrazarse de vikingos, pieles rojas o piratas para apoyarlo. Es el poder de la imagen en el futbol americano.

La NCAA. National Collegiate Athletic Association

Esta liga es la que agrupa mayor cantidad de instituciones deportivas en todo el mundo, ya que se trata de la asociación que rige el deporte estudiantil de los Estados Unidos. En cuanto al futbol americano, los equipos universitarios pueden llegar a convertirse en verdaderos fenómenos de espectacularidad y popularidad, y los partidos constituyen un auténtico espectáculo nacional. Hay cientos de equipos afiliados a esta liga, sin embargo se separan en divisiones que se rigen por la competitividad de los equipos y por la situación geográfica de las universidades a las que pertenecen. A casi siglo y medio de su florecimiento, los deportes universitarios son primordiales. El futbol americano como el basquetbol colegiales, aportan casi en su totalidad el presupuesto de las demás actividades deportivas de cada institución, amén de representar una importante fuente de recursos para la administración escolar general. En pocas palabras, sin futbol o basquetbol competitivo, ciertas universidades conocerían el fantasma llamado pobreza, o buena parte de él, de acuerdo con los estándares de la sociedad norteamericana. El deporte universitario en Estados Unidos es "big business", negocio mayúsculo.

A pesar de contar con grandes recursos de infraestructura, un alto nivel de competitividad y tener grandes alcances de difusión y popularidad, la NCAA conserva el espíritu universitario y fomenta los valores estudiantiles y deportivos hasta el extremo. Los juegos estudiantiles se convierten en verdaderas fiestas de música y celebración deportiva, con la participación de bandas escolares, rutinas de grupos de porristas y participaciones estelares de las mascotas como símbolos de las universidades. Se le da gran importancia a los colores y a los símbolos de la escuela, y todos los que participan en este acontecimiento se identifican con sus respectivas instituciones. Los símbolos de la escuela son motivo de orgullo y lealtad

La imagen institucional de los equipos suele ser tradicional y legendaria, como las mismas instituciones, sin embargo se aprecian también símbolos novedosos y llenos de colorido. Los equipos colegiales utilizan mucho letras mayúsculas y mascotas simpáticas para representar una imagen estudiantil, sin embargo la variedad en cuanto a diseño institucional de los equipos es infinita.



Logosímbolos de los equipos estudiantiles.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

NFL Europa (Liga mundial)

La NFL Europa, surgida originalmente como la Liga Mundial y creada y desarrollada por la NFL de Estados Unidos, es una liga profesional que cuenta con sólo 6 franquicias, todas europeas. Esta liga se creó en un intento de difundir y popularizar el fútbol americano en el continente europeo, y para dar cabida a jugadores profesionales que no pudieran estar en la liga profesional de Estados Unidos. Aunque no cuenta con el nivel y la proyección de la NFL, la Liga Mundial o NFL Europa es una organización que ha tenido un gran crecimiento en todos aspectos. Sus equipos son cada vez más conocidos y seguidos en Europa, Estados Unidos y en otros países.

Las franquicias son: Frankfurt Galaxy, Barcelona Dragons, Berlín Tunder, Scotland Claymors, Amsterdam Admirals y Rheon Fire. En el aspecto de imagen institucional y mercadotecnia, la NFL Europa cuenta con un nivel de calidad y organización similar al de la NFL. Las franquicias tienen sistemas de identidad altamente desarrollados, basados en imágenes simples, directas y con un alto nivel de claridad gráfica, a la vez que se ha dado una gran diversidad entre los diferentes equipos, basada en la propia diversidad de las culturas y ciudades que representan lo que les ha valido un mayor reconocimiento y representatividad en el medio del fútbol americano a nivel mundial, y una mayor identificación con sus seguidores.

Existen otras ligas de fútbol americano en varias partes del mundo, sin embargo la trascendencia que tienen es poca o inexistente en los primeros planos del medio deportivo, limitándose sólo a entornos locales, como son la Liga Canadiense de Fútbol, la Liga de Fútbol Arena(EU) y la Organización Nacional Estudiantil de Fútbol Americano (México), entre muchas otras.



Símbolos institucionales de las franquicias de la liga mundial.

4.6 Fútbol americano en México

Se comentó anteriormente el panorama que tiene este deporte en nuestro país, sobre todo su evolución a lo largo de la historia. En la actualidad, el fútbol americano vive su etapa de mayor auge, y sin duda su crecimiento sigue siendo inminente.

Estamos en un país donde el fútbol soccer es el máximo fenómeno de entretenimiento nacional y otras disciplinas como la tauromaquia y la lucha libre tienen la atención de mucha gente. Sin embargo, gracias a la difusión del fútbol americano profesional y en menor medida de las ligas colegiales norteamericanas y nacionales, este deporte a ganado adeptos en los últimos años, aunque es y seguirá siendo -por su misma naturaleza- elitista. Para su práctica se requiere de pertenecer a algún club colegial o privado, tener acceso al equipamiento necesario, el cuál es caro por cierto y tener ciertas características físicas y mentales para aspirar a tener éxito.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.6.1 Principales equipos e instituciones

Hay muchas organizaciones que se han distinguido como las protagonistas del fútbol americano en México, aunque sin lugar a dudas las más legendarias son la UNAM y el IPN y son los bastiones principales de lo que es hoy. Como olvidar a los pumas o a los burros blancos, o a instituciones como cóndores o águilas blancas. Sin embargo en épocas recientes otras instituciones, sobre todo de carácter privado como el ITESM, la UDLA, la UAC, El Tepeyac, entre muchas otras, han aparecido con fuerza en la escena deportiva nacional y apoyados en los grandes recursos con que cuentan, han dado vida a exitosos equipos como los ya clásicos borregos salvajes, los aztecas, los lobos y los frailes.

Existen organizaciones muy conocidas fuera del ámbito estudiantil, que por su trayectoria y seriedad han adquirido gran renombre, como Raiders, Comanches y Redskins, entre muchos pero muchos otros, quienes encabezan las mayores organizaciones de éste deporte a nivel de clubes privados en todo el país.



El famoso burro blanco, símbolo de los legendarios equipos del politécnico, y auténtico icono de la afición de esa institución al fútbol americano.

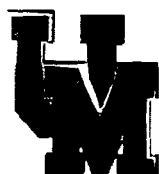
4.6.2 Imagen institucional

La imagen institucional de los equipos mexicanos ha forjado una identidad propia basada en la identidad de otras organizaciones, tanto colegiales como profesionales. Todo lo relacionado con este deporte se desprende de esa nacionalidad tan fuerte que tiene, de la cultura norteamericana, por lo que tratar de eliminar toda influencia de ese tipo es prácticamente imposible, incluyendo los aspectos de imagen e identificación institucional, aunque con el paso del tiempo se ha tratado de dotar a las organizaciones con una identidad más nacional; con rasgos más nuestros.

Sobran ejemplos sobre este fenómeno, de hecho varias de las principales organizaciones que hemos mencionado adoptan no sólo rasgos de los equipos y los símbolos foráneos, sino que en algunos casos se adoptan todos y cada uno de los elementos, desde el nombre mismo, aunque sea un término en inglés, hasta los símbolos de identidad visual. El tomar como modelo exacto a estas exitosas organizaciones y hacerse una especie de clon de ella, convierte a estos equipos en una extensión ideológica y visual de aquellas en las que están inspiradas.

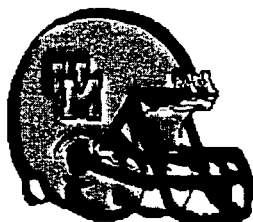
Algunos clubes solo toman ciertos aspectos para enriquecer su propia identidad y varios mas, aunque lo menos, intentan innovar en cuanto a las formas de presentarse e identificarse, dándose e conocer equipos como Aztecas, Frailes, Gamos, o Centinelas, lo les otorga un cierto carácter de originalidad y nacionalidad.

Lo que es un hecho es que difícilmente se podrá tener independencia absoluta en este y todos los aspectos que involucra la práctica de este deporte, que como ya dijimos, es un fenómeno absolutamente norteamericano, aunque si se debe tratar de darle tintes más propios de nuestro entorno y nuestra cultura.



UNAM

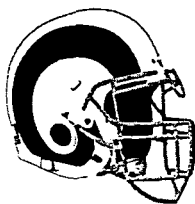
Las dos de instituciones educativas más legendarias e importantes del país tienen símbolos institucionales igualmente tradicionales y bastiones de su propia identidad, como los logotipos basados en las iniciales, típica forma de identificación en el deporte universitario.



POLITECNICO

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

BORREGOS
S A L V A J E S



La organización que domina la escena del fútbol americano hoy en día tiene un sello especial. Esa cornamenta azul de los Borregos Salvajes del ITESM, (arriba) tienen representatividad en muchas zonas de la república, aunque se trate de una copia casi idéntica de la que usan como símbolo los Saint Louis Rams, de la liga profesional de Estados Unidos. (derecha)



Algunos símbolos institucionales universitarios intentan emplear mayor originalidad, como éste de la Universidad Autónoma de Querétaro.



La invención de mascotas es un recurso usual para enriquecer la imagen gráfica de los equipos, como este león de la Universidad Anáhuac.



El logotipo de los Auténticos Tigres de la Universidad Autónoma de Nuevo León se diferencia claramente del de los Bengals, equipo profesional norteamericano, sin embargo, el casco (arriba) y uniforme presenta similitudes casi idénticas, lo cual alude a una imitación de su esquema visual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

77

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

El proyecto de Diseño

Partiendo de que el diseño gráfico se desprende de la necesidad de la sociedad de resolver, fundamentalmente, problemas de comunicación, debemos entender al proyecto de diseño como la planeación y ejecución de todos aquellos esfuerzos encaminados a lograr ésto.

Ello requiere de la aplicación de una serie de conocimientos interdisciplinarios que permitan, como lo acota Luz del Carmen Vilchis*, la investigación y comprensión de un problema de diseño, así como conseguir hilvanar una visión total del proceso, cuyo análisis proporcione los recursos conceptuales y formales para lograr la configuración de los mensajes gráficos y ,por ende, la resolución del problema.

Es por eso que antes de llegar a este punto, nos hemos dado a la tarea de obtener en este trabajo, todos aquellos datos que hemos considerado necesarios tomar en cuenta para

lograr esa comprensión total y global del problema de diseño, intentando abarcar todos los ámbitos de su competencia, o al menos aquellos más relacionados directamente con su entorno y funcionamiento.

Por tanto, los capítulos anteriores, no han hecho mas que servir como base concreta de conocimiento para sustentar todos y cada uno de los elementos con que se trabajará más adelante, intentando formar un juicio objetivo adicional al que pueda formar en el propio proceso y con el tratamiento del problema mismo.

Así pues, de ahora en adelante trataremos de optimizar las posibilidades de éxito del proyecto en base a la aplicación eficaz y cuidadosa de los métodos de trabajo de diseño, pero sobre todo, basándonos en la comprensión absoluta y permanente del problema y de las necesidades que de él se desprenden.

5.1 El ejercicio de diseñar

Un proyecto de diseño gráfico entraña un enorme reto, exige responsabilidad y compromiso de todos los involucrados en su creación y funcionamiento. Los resultados de cada trabajo deben estar a la par de las expectativas, o cuando menos de los requerimientos básicos. Esto exige una permanente atención y cuidado en cada una de las etapas, lo que nos lleva a entender todo el proceso como una actividad secuencial.

Es esta ineludible característica la que hace a la actividad de diseñar no sólo una mera tarea técnica-creativa, sino un verdadero ejercicio de interdisciplinariedad que la sitúa en un nivel de importancia no sólo admisible sino necesario para la sociedad actual.

Es obvio que, aunque pertenecen a un mismo campo de acción, cada área de diseño plantea necesidades muy concretas, lo que hace que haya que seguir distintos métodos para satisfacer cabalmente cada una de ellas.

En el caso concreto del diseño institucional, se ha mencionado con anterioridad que se trata de un proceso marcado como todos, con una serie de constantes que, más que ser absolutamente normativas, constituyen una base racional para facilitar y otorgarle credibilidad al trabajo del diseñador y certeza a los usuarios de los productos de diseño.

Así pues, tenemos entonces que otorgarle al diseño institucional y en general al diseño gráfico, esa solidez ontológica que sólo puede alcanzarse con la investigación, comprensión y aplicación de aquellos principios teóricos y de conocimiento que lo determinan como objeto específico de estudio y que lo llevan a imponerse como una disciplina comunicativa de gran trascendencia hoy en día.

5.2 Antes de Comenzar

Se habló previamente, en el estudio de los principios teóricos de la imagen institucional, de la forma y los procesos que algunos diseñadores siguen para obtener resultados satisfactorios en un proyecto de este tipo y aunque hay diferencias notables, producto de los distintos enfoques de cada uno de ellos, también existen una serie de puntos comunes. Uno de ellos, desde luego fundamental, es el uso de un método ordenado con diversas fases casi siempre previamente establecidas; el uso de una metodología de trabajo, o mejor dicho, de una metodología de diseño

Aunque el término en sí puede llegar a ser imponente, en términos prácticos no se trata más que de una simple forma lógica de trabajo, como la que rige casi cualquier actividad humana.

Una metodología de diseño se hace necesaria porque un diseñador, por muy experimentado que sea, difícilmente puede confiar absolutamente en su capacidad intuitiva y el organizar de algún modo su proceso de trabajo ya es un método, aunque muchos diseñadores se nieguen a aceptar que diseñan en base a él.

En sentido amplio, y forzando al extremo el significado de las palabras, hay quienes consideran que todos somos diseñadores si se entiende por diseño todo esfuerzo consciente para establecer un orden significativo. En el ámbito del diseño gráfico también se da esa transgresión y cuando se presenta, arroja resultados realmente desastrosos. El hecho de que asuma el papel de diseñador alguien que no lo es, o que se desempeñe de manera irresponsable sitúa al diseño en un sitio injusto y marginado, donde sus verdaderos alcances quedan absolutamente olvidados.

El hecho de trabajar en base a métodos preestablecidos y fundamentados en elementos de otra naturaleza además de la estrictamente visual es el único camino para autenticar el diseño como una tarea teórica-técnica-creativa que lo sitúa en su máxima dimensión.

5.2.1 Metodología de diseño

Hablando ya concretamente de la estrategia que seguiremos, cabe apuntar que se han revisado una

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SE
PUEDE REPRODUCIR

gran cantidad de métodos diferentes, donde en lo general, se sitúan una serie de puntos comunes, que sirven para organizar y dar solución a un requerimiento de diseño gráfico y en particular de imagen institucional, éstos son:

- * La definición de un problema
- * Acopio de Información acerca del mismo
- * El análisis, donde se procesa e interpreta la información
- * La generación de propuestas de solución
- * La evaluación de las mismas

Sin embargo, aunque los problemas de diseño requieren un estudio detallado y complejo, me parece que la metodología ideal es aquella que logra descomponer ése problema en problemas más y más simples.

Debido a ello voy a utilizar una metodología de trabajo basada en la del diseñador F.H.K. Henrion ⁽¹⁾, la cual me parece cumple con éste principio, aunque desde luego enriquecida y adaptada de acuerdo a las formas que juzguemos necesarias para la resolución de nuestro problema en particular. Este esquema está basado en las siguientes etapas:

- Análisis
- Especificación
- Concepto
- Desarrollo
- Bases de diseño
- Motivación
- Ejecución

ANÁLISIS:

La idea del análisis es llegar a una posición en la que diseñador y cliente seamos conscientes de la situación existente, y de todos los factores que influirán en la solución de diseño. En éste sentido, nos referimos a elementos como: desarrollo histórico de la entidad, filosofía, organización general, posición que ocupa en su ámbito de competencia, la actitud de los usuarios con respecto a la entidad, etc., así como hacer una revisión de las manifestaciones visuales de la misma, basándonos en cuestionamientos como: ¿proyecta un estilo de imagen adecuada? ¿es diferenciable de sus competidores? ¿hay coherencia entre todas las manifestaciones visuales? Esto nos permitirá más adelante formar criterios sólidos que facilitarán el trabajo.

80

ESPECIFICACIÓN:

Esta segunda etapa se refiere a la determinación de especificaciones y la colaboración con el cliente debe ser muy estrecha. Aquí se deben de redactar los objetivos y criterios del proyecto, (para contar con un juicio no subjetivo a la hora de evaluar las propuestas que se formulen) así como la definición precisa de trabajo involucrado y los tiempos y recursos disponibles para ello.

CONCEPTO:

Una vez concluida la etapa de especificación de lineamientos y objetivos del proyecto y sobre todo de dejar en claro que parámetros se seguirán y que restricciones o limitantes se enfrentarán para conseguirlos, existe la posibilidad ya de empezar a trabajar en los conceptos de la imagen.

En este punto entendemos por concepto a los esfuerzos dedicados a traducir la interpretación de las necesidades en potenciales ideas de solución. Aunque es un punto básicamente conceptual, esto se logra a través de bocetos o trazos muy simples así como apuntes e ideas para facilitar la definición de esos conceptos, sin embargo la forma en realidad no es tan importante, sino aquello que representa. Es el acopio de las principales ideas. Este paso resulta necesario para tener posibilidades más concretas de desarrollo de las ideas que se consideren potencialmente mejores.

En esta etapa también, cabe la posibilidad de elaborar estudios gráficos sobre posibles modelos que enriquezcan nuestra concepción previa de la imagen que estamos buscando, es decir resulta muy útil recurrir a una documentación visual sobre todos aquellos elementos gráficos que a la postre puedan hacer

¹ Henrion F.H.K. Manual de Imagen Corporativa. Pag. 26-30



más productivo el proceso creativo.

Se deben formular ideas que aterricen los objetivos y las prioridades antes establecidas y que permitan generar una base conceptual y un banco de alternativas para empezar a vislumbrar la solución del problema.

DESARROLLO:

Una vez planteado uno o varios conceptos de diseño, y cuando ha quedado más o menos establecido qué elementos requeriremos de ese concepto, (símbolos, tipografía, etc.), empezaremos de lleno la etapa de diseño, a través del desarrollo y refinamiento de dichas ideas previas.

Es aquí donde aplicamos todos los conocimientos sobre creación e interacción de los elementos de imagen institucional, y donde debemos llegar a la solución definitiva por medio de la manipulación de la forma, color, composición gráfica, etc. Jamás deben descartarse todas aquellas ideas que puedan considerarse útiles, por el contrario, deben desarrollarse a través de la elaboración de modelos de diseño de cada una, cotejando todas las probables soluciones con la hoja de especificaciones previamente redactada.

Esta es la etapa en la que se da la mayor carga creativa de todo el proyecto, ya que es aquí donde empezamos a concretar formalmente todas aquellas ideas y conceptos previamente formulados e incluso aquellos que puedan surgir en éste punto. Se requiere tener la capacidad de ir depurando el proceso, a fin de que la o las propuestas finales otorguen la viabilidad necesaria y cumplan cabalmente los objetivos trazados. Esta etapa debe finalizar con la presentación de los elementos y modelos de diseño definitivos y desde luego la interacción con el cliente es fundamental.

BASES DE DISEÑO:

Cuando hemos obtenido y convenido con el cliente la solución definitiva, y estamos seguros de la viabilidad de la misma en función de las necesidades detectadas y sobre todo en base a los objetivos principales, es hora de establecer las bases que regirán la aplicación de la imagen lograda a todos los niveles del ámbito institucional. Con frecuencia éstas bases toman forma de manual, que debe estar al alcance de los principales mandos institucionales, pero fundamentalmente de quienes se encarguen de la gestión de imagen. Deben intentar cubrirse la mayor cantidad de posibilidades presentes y futuras, a sabiendas de que el manual no puede solucionarlo todo, y que siempre existen matices de significado que pueden dar lugar a distintas interpretaciones o situaciones imprevistas, lo que exige decisiones individuales.

Por ello es imperativo ser claro y objetivo en la especificación de dichas normas, pero hay que darle la flexibilidad suficiente para superar esas eventualidades sin que el diseñador se convierta en su "policía de diseño".

Es indispensable que existan estas normas.

81

MOTIVACIÓN:

Este es un punto que exige más que un arduo trabajo, una actitud abierta e inteligente para poner en práctica la nueva imagen. En este sentido, resulta necesario promover la aceptación de las nuevas ideas entre todos los involucrados con el uso directo e indirecto de los esquemas de imagen institucional. La idea es convencer a la gente de que se requiere de su cooperación para que el proyecto pueda ser exitoso y hacerles ver como los principales beneficiarios de la nueva imagen, persuadiendo a todos los usuarios para que vean con buenos ojos la implementación de la nueva imagen. Dependerá del tipo de entidad, los medios y las formas necesarias para hacer llegar ésta información a toda esa gente.

No hay que perder de vista que la idea fundamental de una nueva imagen es la de trascender en su ámbito. Debido a ello, la actitud de todos los usuarios resulta vital para garantizar el éxito de el proyecto. La motivación y la difusión sobre implementación de una nueva imagen son esenciales.

EJECUCIÓN:

Si se considera que con diseñar la imagen institucional el trabajo está hecho, se está en un grave error. Introducir y poner en práctica una identidad gráfica institucional es un proceso largo y complejo y, prácticamente de duración indefinida. Aún cuando siempre se sigan los lineamientos acordados, es muy probable que lleguen a surgir vicisitudes en el proceso: presupuesto, problemas logísticos, problemas técnicos, errores humanos, etc., por lo que es muy recomendable que se presente la asesoría permanente de un



profesional para tratar de evitar al máximo los problemas y en su caso, corregirlos (mucho mejor si se trata del diseñador de la imagen). No hay que olvidar que la omisión de las bases de diseño y de los consejos de un diseñador, pueden llegar a causar resultados nefastos en el proceso de gestión de imagen, acarreado inconsistencias que acaben rápidamente con la identidad conseguida por la entidad, lo que simple y sencillamente echa a perder todo el proceso.

La ejecución es la parte final del trabajo de diseño y consiste en materializar todos aquellos esfuerzos de las etapas anteriores a través del material impreso, audiovisual o electrónico y de la creación, difusión y distribución de todos los soportes que contengan la información visual y sus distintas aplicaciones. Regularmente éste es el fin del trabajo del diseñador, aunque puede solicitarse su supervisión por tiempo indefinido.

5.3 El Proyecto de Diseño (Aplicación metodológica)

1 ANALISIS

Club Demonios Football

Fundación e Historia

La historia de esta institución apenas está comenzando a escribirse. El equipo Demonios se fundó a finales de 1999, en el deportivo Pantaco, (ex deportivo ferrocarrilero) de la Ciudad de México. Un grupo de amigos y ex jugadores de otras instituciones decidieron formar su propio equipo y emprender ésta nueva etapa en sus carreras deportivas. Iniciaron sus entrenamientos con sólo cuatro jugadores y poco a poco se fueron integrando al equipo más y más elementos, tanto ex jugadores, como jugadores novatos que vieron en los demonios la oportunidad de desarrollarse en éste deporte que en ocasiones no ofrece muchas posibilidades a personas adultas.

Poco a poco se formó un nutrido grupo de alrededor de 25 jugadores que comenzaron los entrenamientos a principios del año 2000, y cuando los juegos oficiales comenzaron, a finales de Marzo de éste año, había ya cerca de 40 jugadores registrados en el equipo.

El nombre de los Demonios surgió cuando se buscaba un mote para identificarse, intentando reflejara la personalidad que se trató de infundir al equipo y que impusiera respeto ante los rivales. Se dijo que se buscaría hacer del equipo un conjunto agresivo, fuerte y ganador, y el nombre debería de representar esas cualidades. Inicialmente se autonombraron Demons, término en inglés de demonios, sin embargo poco después decidieron adoptar la versión en español y Demonios quedó como el nombre oficial del equipo.

Desde entonces han jugado dos temporadas. En la primera los resultados no fueron nada alentadores, logrando un record de un ganado y ocho perdidos, aunque en su segunda temporada las dificultades administrativas, económicas y deportivas de la temporada de debut se fueron solucionando y el record fué de 6 ganados y dos perdidos, ingresando hasta las semifinales, donde sucumbieron jugando en San Luis Potosi ante el campeón de la categoría, lo que dejó en el equipo muchas esperanzas de buscar el campeonato en su tercer año de participación.

Situación actual del equipo

Cabe destacar que los Demonios no son una institución de carácter lucrativo, ya que no cobran a sus jugadores cuotas por participar en el equipo y no fue concebido como un proyecto para obtener beneficios económicos, lo que hace muy accesible el acceso a todos los interesados en jugar. Solamente se recauda lo necesario para solventar los gastos de diversa índole que tiene el equipo, como uniformes, cuotas a la liga a la que pertenecen, pago de arbitraje y renta de campo de juego. Estos ingresos se obtienen principalmente por aportaciones directas de los jugadores, aunque existen otros ingresos como las cantidades generadas por el cobro de entradas en sus partidos, y más recientemente también gracias a patrocinios de empresas

privadas, como la cadena de minisupers Oxxo y la trasnacional Gillete.

El club Demonios Football se encuentra inscrito en la CONFAO, que es una liga con diversas categorías de distintas edades. El equipo pertenece a la categoría intermedia libre, que permite jugadores de 21 años en adelante y que no estén inscritos a la liga mayor de futbol estudiantil (ONEFA). Están afiliados equipos del Distrito Federal y de otras entidades, como Hidalgo, Estado de México y San Luis Potosí.

El equipo juega sus partidos como local en en el llamado «ejido de oro», ubicado en Lomas Verdes y que es una de las mayores concentraciones de instalaciones para futbol americano en toda el área metropolitana.

La principal meta del equipo no es sólo la de ser competitivo, sino la de asumir una posición de liderazgo con respecto a otros equipos de la organización.

Filosofía Institucional

La filosofía principal del equipo es fundamentalmente la de construir una diversión sana y familiar, a través del deporte y la convivencia.

La idea fundamental de tener este equipo, según su fundador y administrador general Gastón Espinoza, es «primero que nada la de darle continuidad a nuestra pasión de toda la vida que es el futbol americano, y al mismo tiempo crear un gran grupo de amigos dentro y fuera del campo de juego, que los jugadores traigan a sus familias y amigos y juntos pasemos un buen rato haciendo lo que más nos gusta». Según Gastón: «nosotros no estamos aquí para hacer negocio, simplemente para pasarla bien y el hecho de ver el campo lleno de niños y las tribunas llenas de señoras, chavas, y gente de todas las edades que vienen a los juegos es realmente muy motivante, es por lo que estamos aquí».

El objetivo principal del equipo, ya en el ámbito deportivo, es el de lograr la mayor competitividad posible, ser agresivos en el campo pero jugar limpio y respetar al rival, pretenden forjar la imagen de un equipo fuerte y distinguirse por ser un rival difícil de vencer.

Elementos de comunicación institucional

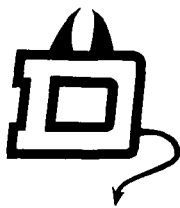
Los esquemas visuales institucionales con que cuenta el equipo fueron articulados de manera tanto inconsistente e improvisada cuando éste surgió hace casi tres años. Se intento identificar la entidad como un grupo fuerte y decidido al adoptar el nombre de Demonios, sin embargo a la hora de desarrollar símbolos institucionales para darle representatividad, no se logro en gran medida infundir ésa idea en la mente de las personas. Esto es, en parte comprensible porque los símbolos fueron diseñador por los mismos fundadores del equipo, que como gente ajena a la practica de diseño intento basar sus símbolos una lógica exagerada que dió comc resultado elementos demasiado obvios, carentes de fuerza y distinción y hasta un tanto infantiles. Como sucede en muchos casos, se tomó al diseño de éstos símbolos como una tarea rutinaria y secundaria, sin concederle demasiada importancia en la operación del equipo, aunque como se mostró en capítulos anteriores, resultan fundamentales en el proceso de comunicación del club con su entorno.

Así pues, estos signos visuales (que abajo presentamos), fungieron como los representantes casi anónimos de la identidad de los Demonios en sus dos temporadas de vida, dejando del equipo y sus comunicaciones visuales un tanto grises y faltos de identidad.

LA IMAGEN GRAFICA

Podemos apreciar que no existe integración alguna entre los elementos, además de que individualmente carecen de fuerza. El análisis nos llevó a concluir que tratándose de una organización para gente adulta, la imagen resulta demasiado infantil.

Símbolo y logotipo institucionales, usados para la mayoría de los elementos visuales de la organización.



**DEMONIOS
FOOTBALL**

Mascota creada para difundir la idea de fortaleza y agresividad, ¿realmente cumple su propósito?



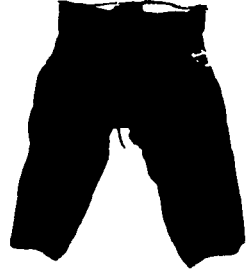
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

PRINCIPALES APLICACIONES

Los soportes más usuales de la imagen son uniformes y ropa de entrenamiento, así como material de promoción, aunque la aparición de los símbolos es poco constante.



Un elemento distintivo es sin duda el uso del negro y blanco como colores institucionales. Arriba, los primeros uniformes, basados en la sencillez y el contraste cromático. En las fotos, 2 diferentes jerseys de juego y la funda, que siempre es negra.



El casco de juego es totalmente negro, sin logo y esto es porque ningún símbolo institucional se adecuaba lo suficiente.



Esta playera se empleaba como uniforme de entrenamiento y se utilizó también para distinguir a la porra del equipo.



La gorra, a pesar de su sencillez es un elemento indispensable en un equipo de este tipo y un notable distintivo.



Jerseys de juego para la segunda temporada del equipo, los cuales guardan ciertas similitudes que los primeros aunque las letras y números están más proporcionados y se anexa una franja y edo doradas al jersey negro.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN



La parte trasera de los jerseys de juego muestra el logo de tiendas oxxo, patrocinador del equipo en la reciente temporada. El jersey blanco es de un diseño más aseado, mientras el negro luce elegante y agresivo, aunque el color oro no es tan llamativo y vivo como el concepto lo requiere.

Después de una revisión minuciosa de los antecedentes gráficos, los cuales acabamos de presentar, debemos cuestionarnos algunas cosas para saber que es lo que requerimos, que es lo que desecharemos y que retomaremos de la vieja imagen, si es que algún elemento nos es de utilidad.

Obviamente la colaboración diseñador-cliente es vital, ya que no es una cosa que debamos decidir solos, aunque debemos tomar las riendas del proceso si queremos tener buenos resultados. En éste caso se pretende una renovación absoluta de la imagen institucional, lo que automáticamente descarta la idea de modificar la actual y nos enfrasca en una necesidad real de diseñar algo nuevo. En la etapa siguiente intentaremos definir que es lo que necesitamos y como lo lograremos.

2 ESPECIFICACIÓN

Como se comentó anteriormente, en ésta etapa debemos establecer los objetivos principales del proyecto, así como definir los condicionantes y restricciones de índole visual, económico, logístico, etc., y establecer los parámetros esenciales del proceso, jerarquizando qué cosa es más importante que otra.

La redacción de éstas cuidadosas especificaciones no deben ser en lo absoluto, labor individual del diseñador, sino consensos y acuerdos entre él y el cliente, que será el propietario y beneficiario de la nueva imagen.

Los objetivos:

- Adquirir identidad plena frente a todos los sectores de su entorno, tanto al interior (jugadores, miembros del staff, familiares) como hacia el exterior (liga, otras instituciones y público en general).
- Generar representatividad física a través de la exhibición y difusión de la imagen gráfica en toda la gama de soportes y entornos necesarios.
- Conseguir una presencia consistente, contundente y uniforme en todas las actividades institucionales, desde las estrictamente deportivas, hasta las administrativas y comerciales.
- Contar con un sistema de identidad gráfica sólido y que refleje cualidades del club tales como: fortaleza, modernidad, seguridad, agresividad y mentalidad triunfadora, así como cualidades de la propia imagen, como originalidad, claridad y riqueza visual.
- Lograr que cada miembro del equipo se identifique con la imagen y colores de la institución, despertando un ambiente de compañerismo, lealtad y orgullo.

85

Las restricciones:

- No utilizar o basarse en imágenes que puedan resultar ofensivas, grotescas o de mal gusto, o que falten al respeto a algún sector, persona o entidad.
- Que no contenga similitudes exageradas con símbolos o elementos visuales de grupos similares y desde luego que no se plagie ningún concepto ya existente.
- Que la reproducción y manipulación de la imagen no resulte demasiado complicada o costosa y que haya cierta flexibilidad para su manejo.
- Evitar el uso de colores exageradamente estridentes como tonos fosforescentes.
- No utilizar elementos o tipografía de poca o nula legibilidad.

Los parámetros:

- Se usará, por acuerdo con el cliente, el color negro como elemento básico de la imagen, pudiendo combinarse con algun o algunos otros colores.
- La imagen tendrá la facilidad de reproducirse en serigrafía, por ser el proceso más usado para los materiales institucionales requeridos.
- Los elementos visuales existentes, a excepción del uso del color negro, quedarán fuera del proceso de diseño de la nueva imagen.
- Las premisas fundamentales serán la originalidad y claridad gráfica
- La imagen no solo incluirá elementos como símbolos o logotipos institucionales, sino toda

manifestación gráfica adicional que se considere necesaria como mascotas, franjas u otro elemento que complemente la identidad en ciertos aspectos institucionales del equipo (uniformes, material de promoción, etc.)

Una vez establecidos, estos criterios serán la medida práctica con la que cotejaremos los resultados del proceso de diseño, intentando apegarnos lo más posible a ellos con el resultado final. Lo que sigue es empezar a definir los conceptos y lineamientos generales del programa de diseño.

3 CONCEPTOS DE DISEÑO

En éste punto debemos empezar a utilizar la información recabada y el análisis realizado para abordar el problema.

Debemos empezar por definir los elementos que darán forma a todo el concepto y empezar a revisar definiciones e imágenes que nos sirvan como guías. El proceso debe ir articulándose poco a poco en base a apuntes y reflexiones.

Empezaremos por la denominación de la organización, de donde nacerá todo lo demás.

DEMONIOS (El término)

El término Demonio tiene una serie de acepciones relacionadas con el mal y lo sobrenatural. Viene del griego *daimonion*, «divinidad inferior». En las religiones bíblicas, espíritu o angel rebelde privado de la gracia divina, pero no de poder maligno; según los teólogos, los demonios se organizan como reino (infierno), bajo el gobierno de Satanás, Belcebú o Lucifer. La creencia en el demonio (mazdeísmo) arranca ya de las religiones mesopotámicas. En Grecia, los demonios eran espíritus guardianes influían sobre el destino de cada hombre. Desde muy antiguamente se le relaciona con la brujería, se les han atribuido catástrofes y enfermedades y se les ha tributado culto (satanismo). En su concepción más somera, un demonio es un espíritu del mal.

DEMONIOS (Las representaciones tipográficas)

Las representaciones que por medio de distintos tipos y estilos de letra pueden hacerse de «Demonios» son extraordinariamente amplias, sin embargo es obvio que deben apegarse a ciertas características visuales que refuercen todo el significado que la misma palabra posee. Sin duda es una de las partes extraordinarias y de los mayores retos del diseño gráfico; convertir ideas y conceptos en imágenes, trazos, colores, etc. En este caso, la idea fundamental es que las letras sean capaces de mostrar ese cúmulo de cosas con las que relacionamos un demonio, como fuerza, agresividad, poder, dominio y hasta un poco de miedo. En los ejemplos siguientes, algunos de ellos logran identificarse con esas características, intentando transmitir por medio de elementos visuales todas esas connotaciones.

¡DEMONIOS!

A través de la historia, la relación de la humanidad con los demonios ha sido constante, como parte de la religión o la espiritualidad humana.



Cuento chino de la lucha contra el Demonio.

86



Representación prehispánica de un Demonio.

EL DEMONIO

**SAN FRANCISCO
DEMONS**

Demonios

Estos elementos, que representan el título de un film, el logotipo de un equipo deportivo y un simple rótulo de la palabra, adoptan formas gráficas que intenten tener una función visual además de la estrictamente legible.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DEMONIOS (Las representaciones gráficas)

Los demonios son regularmente representados con ciertas características visuales que se han convertido en moldes o estereotipos, aunque existe una gama de diferencias que han arrojado distintos aspectos de estas criaturas, dependiendo el lugar, la época y la cultura en que son representados.

Desde luego al tratarse de una criatura mítica, y no de la realidad física, debemos apegarnos a éstas formas de representación que a lo largo de los siglos han sido adoptadas como las que le dan su aspecto a los Demonios.

La diversidad de formas que puede llegar a tomar este ente, va desde los rasgos exageradamente caricaturizados hasta los que intentan otorgarle a los símbolos un mayor peso y «realismo».

Más allá de los cuernos, la cara barbada y filosa, la cola picuda y el color rojo que les caracteriza, resulta interesante comprender y estudiar algunas de las diversas formas de representación que han llegado a tener éstas criaturas. A continuación mostramos algunos ejemplos con características diversas, con el único fin de enriquecer el acervo visual que estará a nuestra disposición para empezar a componer nuestros propios conceptos. Hay que recordar que existen otros elementos y opciones visuales a las que podemos recurrir además de la forma misma de las criaturas denominadas demonios, como la idea de los infiernos,



La riqueza visual que puede entrañar el concepto de Demonio es amplísima y las posibilidades creativas son extraordinarias, como lo muestran algunos éstos ejemplos.

DEMONIOS (Equipos deportivos)

Una vez definidos estos conceptos fundamentales acerca de los Demonios, resulta necesario echar un vistazo a lo que se refiere a su utilización para la identificación y denominación de clubes deportivos.

A través de una investigación detallada nos dimos cuenta de que este es un concepto explotado enormemente por estas organizaciones, lo cual resulta un poco lógico debido a la carga de significado y a las connotaciones de dominio y fuerza que el término puede infundir, además de la innegable atracción visual que este tipo de concepto puede llegar a generar. A pesar de asociarse con entes malignos, los demonios constituyen una excelente oportunidad para demostrar poderío y sin duda los equipos deportivos ven una gran posibilidad de éxito en la elección de este mote.

Desde los diablos rojos de Toluca, en la liga mexicana de fútbol, o los diablos rojos de México, en la liga local de béisbol, hasta diversos equipos deportivos en Estados Unidos y el resto del mundo, el concepto «Demonios» o «Diablos» ha tenido gran auge, intentando dotar a las organizaciones de la mayor personalidad posible y a continuación, presentamos una serie de ejemplos de toda esa gama de posibilidades gráficas que pueden llegar a desprenderse de él.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

INVASIÓN DEMONIACA

Una evidente atracción hacia este tipo de figura se da en el medio deportivo, como lo muestran cada uno de las ilustraciones.



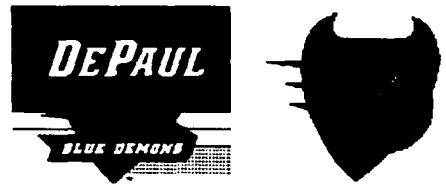
Logo y balón de los Blue Devils de la Universidad de Duke, E.U.



Símbolo institucional y mascota de peluche de los SunDevils (Diablos del Sol) de Arizona, además de gorra con logotipo.



Símbolo de los Demonios de Melbourne, equipo australiano de Rugby y aplicación en un cabezal de una publicación.



Logosímbolo de los Blue Demons de De Paul University y a la derecha variación para representación del conjunto de baloncesto de dicha institución.



Aplicación de símbolo y logotipo de un club de fútbol australiano.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Logosímbolo de los demonios rojos del Manchester United, uno de los clubes de fútbol más importantes de Europa.

88

Promociones



Imagen gráfica del equipo de beisbol Diablos Rojos de México.



Símbolo representativo de los Demons de la Liga alemana de fútbol americano.



Uno de los ejemplos gráficos más impactantes y bien logrados que presentamos. Símbolo, logotipo, logosímbolo y el casco de juego de los San Francisco Demons, equipo profesional de fútbol americano de Estados Unidos.

Necesidades gráficas

Después de hacer ésta minuciosa revisión a través de la cual abordamos aspectos importantes como los principales conceptos relacionados con «Demonio», desde la más natural acepción del término hasta su aplicación en el medio y entorno que nos ocupa (clubes deportivos), lo siguiente es abocarnos a la definición concreta de las necesidades de diseño que debemos satisfacer; esto es, lo que visualmente necesitamos crear para darle identidad al club Demonios.

Observando a organizaciones de este tipo y su funcionamiento institucional por medio de la imagen, nos percatamos de que se recurren a símbolos fuertes, mensajes gráficos basados en la contundencia y flexibilidad visual, capaces de ser por sí mismos, no sólo conceptualmente autosuficientes, sino visualmente distintivos y socialmente trascendentes. Estas son las cualidades que deben tener los símbolos que logremos construir por medio del proceso de diseño (elementos icónicos).

Así pues, necesitaremos elementos tipográficos igualmente sólidos, que basen su riqueza en la claridad y legibilidad, pero sin duda también en su sustancia visual, desprendida de un verdadero proceso creativo y no una mera labor selectiva de las herramientas tipográficas fácilmente disponibles, intentando satisfacer las dos formas básicas: la legible y la visual (logotipo).

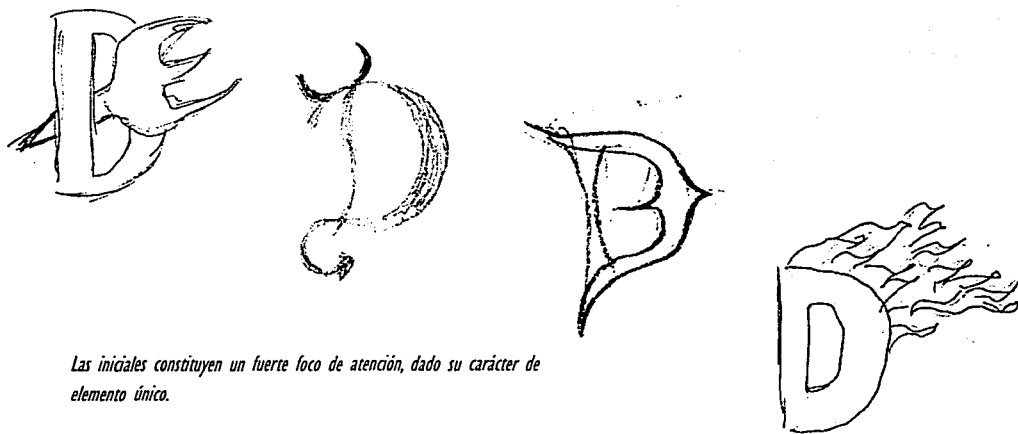
Una tercera parte nos debe llevar a la elección y combinación oportuna de colores que infundan el verdadero sentido que se busca a los elementos gráficos y tipográficos y que sean capaces de convertirse por sí mismos, en elemento de significado y de identificación institucional (gama cromática).

No existen en éste momento fórmulas preestablecidas para combinar positiva y acertadamente todos estos elementos y la situación actual se reduce a ir convirtiendo el fondo en la forma y los conceptos en imágenes, por medio de una búsqueda y de la exploración de los diversos caminos.

Estos caminos son los primeros planteamientos de solución del problema, aunque el verdadero desarrollo y madurez visual se presentarán en la etapa siguiente.

El manejo de la tipografía debe ser creativo y contundente, intentando en todo momento caracterizarla visualmente.

89



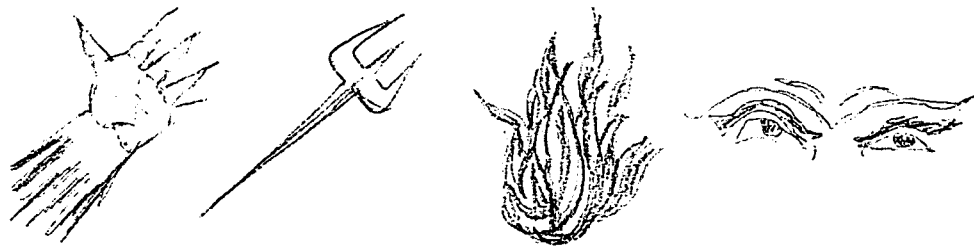
Las iniciales constituyen un fuerte foco de atención, dado su carácter de elemento único.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La búsqueda de símbolos gráficos relacionados con la imagen demoníaca debe estar sustentada en los estereotipos existentes, pero también en la diversidad visual a la que se puede recurrir. Sin duda será uno de los caminos más importantes a explorar.



Otros elementos intrínsecos al concepto de Demonio, constituyen una gama de opciones visuales bastante interesantes.



El color, lejos de ser un elemento secundario, debe reforzar y redondear el concepto, por lo que la elección de la gama debe ser cuidadosa y apearse a la lógica, sin desechar su carácter propositivo.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

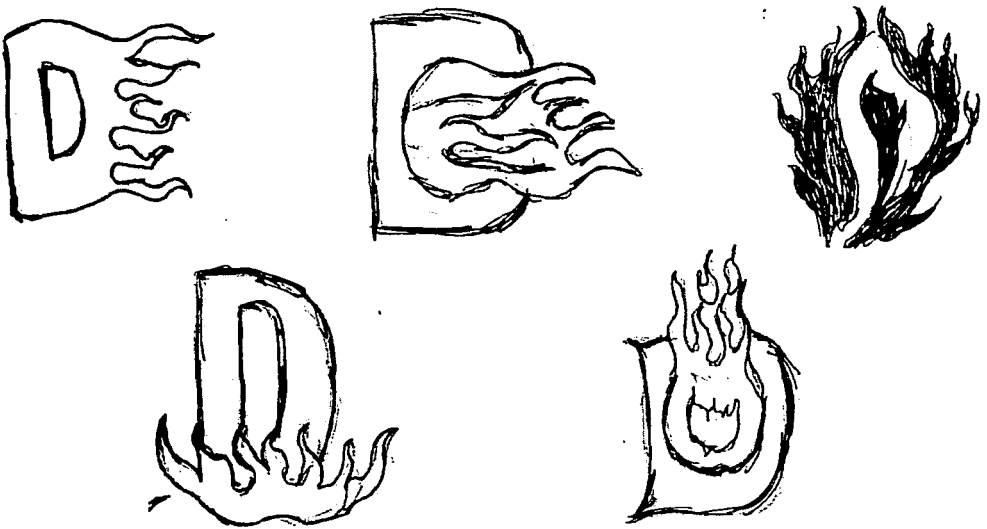
4 DESARROLLO DE CONCEPTOS

En esta fase debemos explorar el mayor número de posibilidades de posible solución, intentando a su vez hacerlo a través de varios procesos, como el planteamiento de ideas, su análisis, la selección de aquellas más convincentes y su depuramiento visual para llegar a una serie de cuando mucho cuatro o cinco propuestas finales. Al concluir ésta fase debemos tener la propuesta completa.

LA DUALIDAD TIPOGRÁFICA Y VISUAL DE
LA «D».



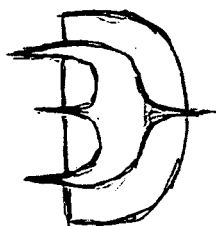
En los primeros intentos se trata de representar a la «D» con una forma peculiar, aunque sin muchas referencias o similitudes con algún elemento reconocible.



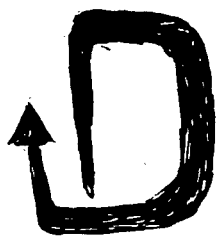
91

La idea del fuego y las llamas generan sin duda buenas posibilidades debido a que son expresivas, aún sin estar refinadas gráficamente.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



El uso del tridente nos refiere inmediatamente al concepto de demonio y constituye otra posibilidad gráfica a explorar.

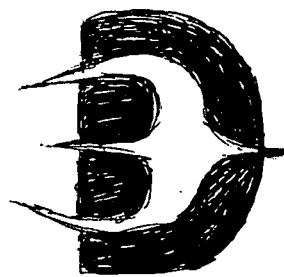


La utilización de la cola picuda y el rostro de una criatura demoníaca, aún sintetizada, son otros caminos dignos de examinar. No hay que olvidar que en este grupo de propuestas la idea principal es la implementación de la «D» como elemento central, por lo que cualquier símbolo extra debe adaptarse a esta idea.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Desarrollando visualmente la idea del fuego, descubrimos varias opciones interesantes y aunque poseen similitudes obvias unas y otras, cada una ofrece un resultado distinto. Particularmente las ideas de la izquierda funcionan más debido a su mayor integración.

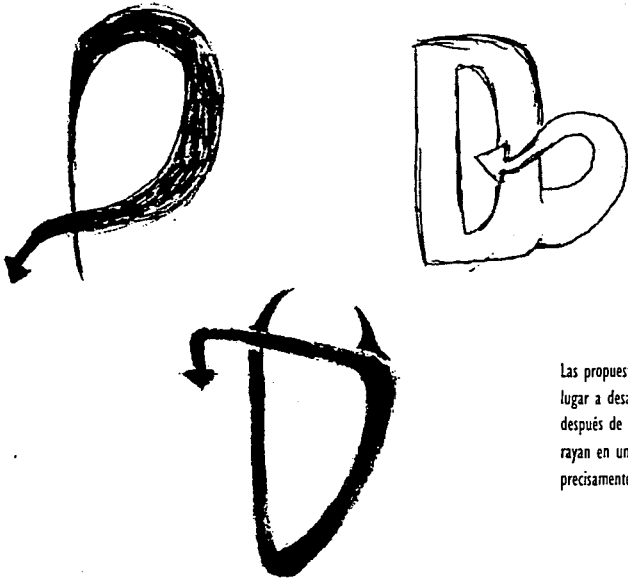


93

En el caso del tridente, la idea es incorporarlo a la «D» de un modo natural y atractivo y sobre todo sin que pierda su forma, aunque ello representa cierta dificultad. A pesar de ello, las opciones presentadas muestran un poco esa búsqueda, quedando las de la parte superior como las más logradas.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Las propuestas relacionadas con la forma de la cola pueden dar lugar a desarrollar una buena variedad de posibilidades, aunque después de trabajar un poco con ellas, consideramos que todas rayan en un concepto un tanto infantil, lo cual no es precisamente lo que estamos buscando.



94

En esta parte nos abocamos a llevar a cabo una serie de propuestas que tienen que ver con algunos rasgos esenciales de un demonio. Su característico rostro, duras facciones y otros elementos aislados son las partes a desarrollar. Quizá para hacer funcionar alguna de ellas debamos simplificar y unificar más todos los elementos.

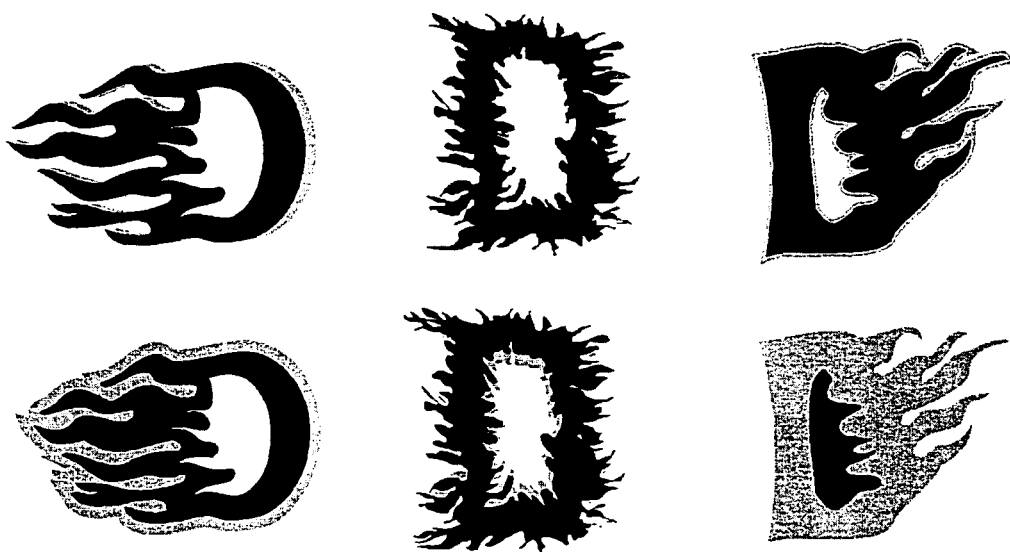


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

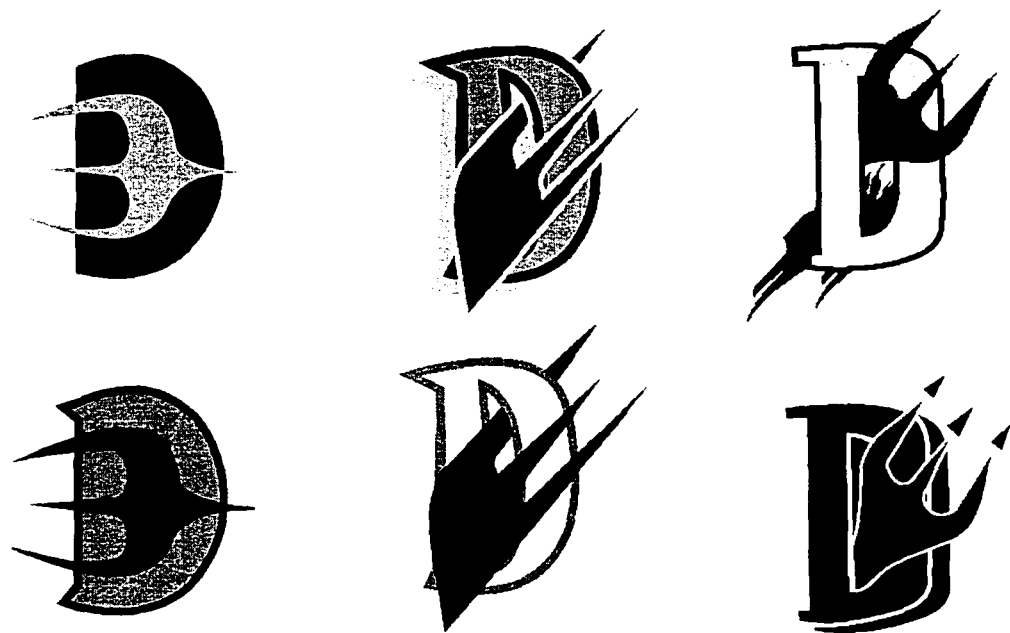
EL CONCEPTO LLEVADO AL
MODELO

En esta fase corresponde llevar a cabo una serie de modelos más elaborados por medio de trazo computarizado, lo cual nos permitirá manipular fácilmente algunas de las características gráficas de las ideas previamente desarrolladas.

Aunque es un proceso largo y tedioso, es necesario para tener mas adelante posibilidades de apreciación y evaluación más certeros.

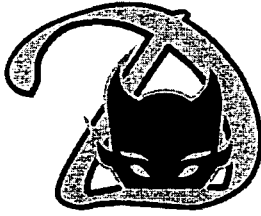
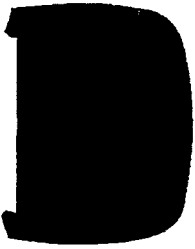
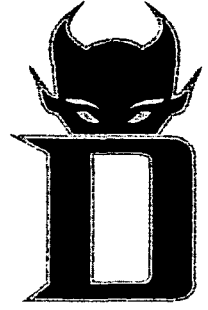


EL FUEGO

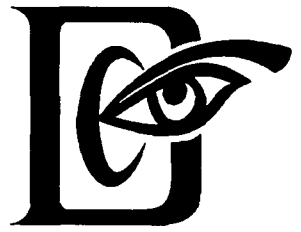
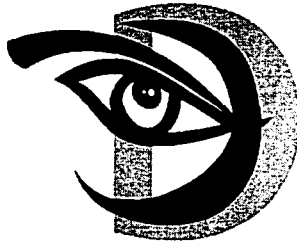
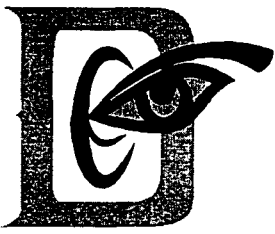


EL TRIDENTE

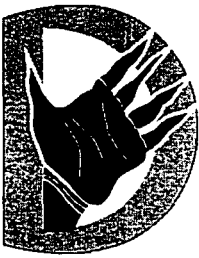
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



ROSTRO



OJO



MANO

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

DESARROLLO DE UNA
IDENTIDAD
TIPOGRAFICA

Inicialmente examinamos la posibilidad de recurrir a fuentes ya existentes, aunque consideramos que no funcionaban lo suficiente debido a su poca capacidad expresiva de acuerdo al objetivo planteado, ya que lucían un tanto simples e impersonales. Ello nos lleva, irremediablemente, a pensar en un proceso distinto, como el diseño de tipografía mucho más distintiva.

Demonios **DEMONIOS**

Demonios **DEMONIOS**

Demonios **Demonios**

Las primeras ideas consisten en la elaboración de letras de distintos estilos que intentan plantear posibles soluciones al problema de diseño tipográfico. Aunque no poseen refinamiento gráfico, tienen el carácter visual suficiente para ser evaluadas. La idea fundamental es buscar características gráficas que se relacionan con el concepto del demonio.

Demonios

DEMONIOS

97

demonios

demonios

DEMONIOS

DEMONIOS

DEMONIOS

DEMONIOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DEMONIOS

DEMONIOS

DEMONIOS

DEMONIOS

Demonios

DEMONIOS

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Demonios

DEMONIOS

Demonios

Demonios

A partir de ahora nos enfocamos a enriquecer el proceso creativo intentando concretar formalmente algunas de las ideas más viables y por supuesto añadiendo nuevas posibilidades. Aquí se requiere un análisis más cuidadoso de las propuestas para detectar aquellas con mayor potencial.

Estas alternativas resultan tipográficamente interesantes debido a su claridad y solidez visual, sin caer en una simplicidad exagerada. La segunda añade un rasgo visual que fortalece el significado por medio de la garra en las letras.

99

En estos casos desarrollamos propuestas basadas en letras un tanto irregulares pero con cierta sustancia, basada en sus formas rígidas y duras, relacionadas en parte con la idea buscada.

En el boceto de la derecha nos inspiramos en las formas de las letras medievales, lo que puede aportar mucho visualmente al proceso, debido a que el concepto tiene raíces y connotaciones muy fuertes de aquella época. La sustitución de la «o» por la sugerencia del balón de fútbol americano es un elemento extra que redondea la idea sin ser tan obvio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DEMONIOS

Estos bocetos pretenden alcanzar cierta vistosidad a través de un tratamiento de sombras y tridimensionalidad en tipos con bastante cuerpo. En el diseño de elementos distintivos institucionales se recurre bastante a este tipo de imágenes.

DEMONIOS

DEMONIOS

En estos ejemplos podemos apreciar como letras simples pero contundentes, enriquecidas con algún elemento gráfico adicional pueden dar como resultado alternativas notables, aunque desde luego son susceptibles de mejoras para tomarlas en cuenta más adelante.

DEMONIOS

100

DEMONIOS

Estas dos propuestas, aunque de distinta naturaleza tienen cierto potencial. En el primer caso, la fuerza visual es el elemento primordial, mientras que en la segunda, el recurso de manejar zonas claras y oscuras genera cierta sensación de volumen.

DEMONIOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

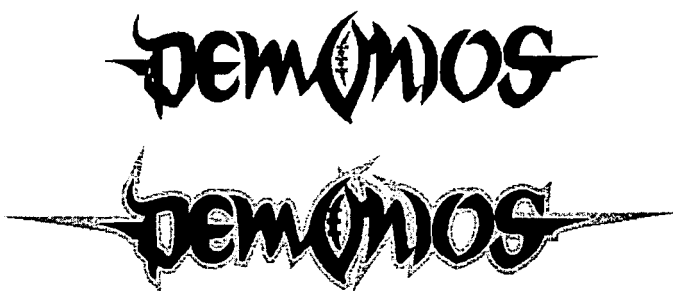
TIPOGRAFÍA CON
PERSONALIDAD

En ésta parte llegamos a la creación de modelos mas completos, los cuales prácticamente ya constituyen por si mismos una propuesta viable de solución, aunque aún son susceptibles de mejoras, lo cual será el próximo camino a explorar y el catalizador del proceso, que nos ofrecerá las propuestas finales. Es notable que, aunque éste se ha simplificado y depurado, aún existe una buena variedad de posibilidades.



Estos primeros modelos a pesar de su sencillez, poseen un alto nivel de riqueza visual y los elementos como la sombra y las garras le añaden interés al aseado diseño tipográfico.

Indudablemente el atractivo de esta opción son las formas filosas y punzantes de las letras con formas clásicas medievales, aunque llevadas a un nivel mucho más interesante, gracias a los rasgos añadidos que no pierden integración con el resto de las letras.



101



Estas propuestas tienen mucho más que ver con las tradicionales formas tipográficas del diseño deportivo institucional que con algún rasgo visual relacionado con el concepto, aunque finalmente constituyen alternativas a considerar.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

DEMONIOS

DEMONIOS

Aunque el concepto del fuego resulta un tanto obvio, es evidente que si es bien llevado puede resultar visualmente rico, incluso con un tratamiento bastante simple.

El impacto visual desprendido de esta idea es su principal cualidad.

DEMONIOS

DEMONIOS

Por medio de estos modelos hemos intentado ampliar el abanico de opciones y dotar al concepto de formas bastante características y originales. Los trazos claros y oscuros de las letras generan cierta idea de misterio y las hacen más ricas.

DEMONIOS

DEMONIOS

Estas propuestas fueron hechas basándonos simple y sencillamente en la idea de desarrollar letras fuertes y atractivas, siguiendo con la idea de lo antiguo y clásico que rodea al concepto, aunque dándole al trazo mayor libertad, menos precisión y con ello algo de modernidad.

Estas seis posibilidades principales son las que hemos escogido como las opciones de solución de parte del problema. Evidentemente ninguna es la imagen institucional por sí misma, sin embargo, dada la importancia del logotipo como parte medular de la imagen global, constituye un gran avance en la conformación completa del programa de imagen. Más adelante serán revaloradas y evaluadas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LA BÚSQUEDA DE ELEMENTOS GRÁFICOS

Después de la generación del acervo visual previo y de establecer mental y gráficamente las características visuales de los elementos más relacionados con el concepto, debemos desarrollar una serie de ideas coherentes con dichas cualidades y que a la vez se correspondan formal y estilísticamente con los resultados de la búsqueda de la personalidad tipográfica.



El rostro de un demonio encierra una inimaginable cantidad de posibilidades, debido a las también infinitas formas de representación que tiene.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Algunos trazos más elaborados gráficamente y de distinta naturaleza pueden ir clarificando el panorama y cerrar el abanico de opciones en ideas más concretas, lo que dará lugar a una búsqueda mucho más precisa.



104

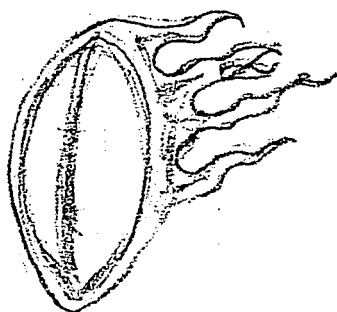
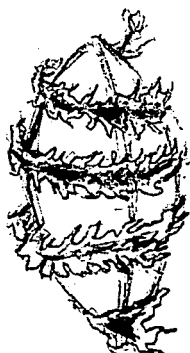
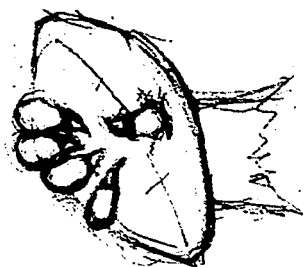
Algunas ideas relacionadas con el rostro en llamas de un demonio fueron examinadas en diversas formas y aunque quizá requieren mayor desarrollo, nos muestran un poco de lo que puede ser trabajar con este tipo de propuestas.



El rostro enigmático y a la vez retador es la mayor cualidad de éste grupo de posibilidades, las cuales tienen una lectura simple y directa, teniendo como principal característica la fortaleza y dureza de los rasgos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

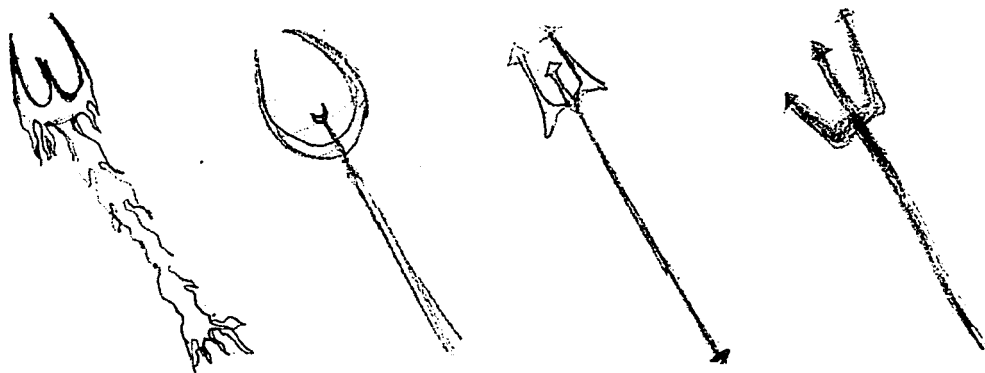
EL BALON:
SIMBOLO DEL JUEGO



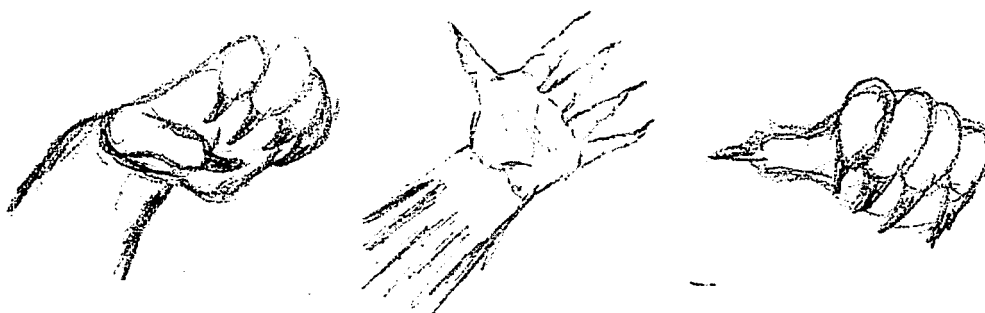
El balón de futbol americano, con su peculiar forma, constituye una posibilidad gráfica que puede desarrollarse ampliamente, dando lugar a varias alternativas. Particularmente atractivas, resultan las opciones del balón con elementos como las garras y los cuernos, así como los balones envueltos en llamas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ALGUNAS OTRAS ALTERNATIVAS



Este elemento resulta infundible aún dentro de la diversa gama de representaciones que puede adquirir y evidentemente constituye una fuente importante de propuestas.



106

La idea de la garra es una posibilidad interesante en sus diversas formas y manifestaciones. Hay que tomar en cuenta que un rasgo puede sintetizar la idea general de demonio, sin mostrar necesariamente un rostro o una figura más explícita.



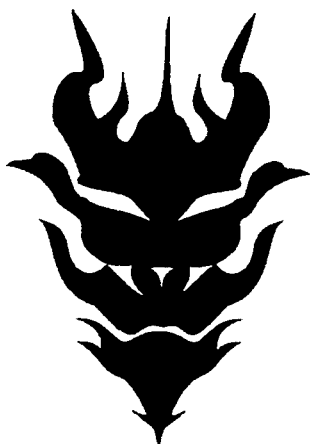
El trazo simple pero directo de la cola picuda es un rasgo fundamental en el concepto de demonio, sin embargo es conveniente tomar en cuenta que es también un tanto trillado y hasta infantil y hay que considerar estas connotaciones.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

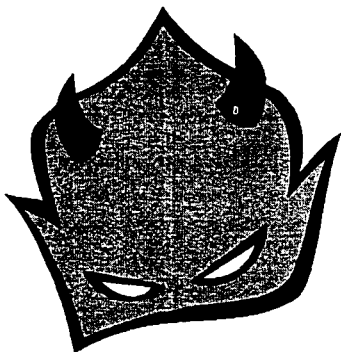
DEL BOCETO AL MODELO

En este punto las ideas representadas gráficamente por medio de pequeños bocetos deben empezar a ser filtradas y diferenciadas marcadamente por medio de representaciones mucho más claras. El realizar modelos más sintéticos y elaborados resulta de gran ayuda para empezar a visualizar las mejores posibilidades.

DEMONIO «EN LLAMAS»



DEMONIO «TIPO MASCARA»



DIABLO «CLASICO»



DEMONIO «MISTERIOSO»

LA CARA DEL DEMONIO

En el primer grupo de propuestas optamos por enfocarnos en seis posibilidades visual y conceptualmente distintas, aunque todas ellas relacionadas con el rostro de un demonio. Intentamos que cada una aporte una cualidad especial al trabajo creativo y que exploren distintos caminos, e intentamos definir cada una con el adjetivo que más se adecúe a ellas, con el único objetivo de resumir la personalidad individual de cada modelo.

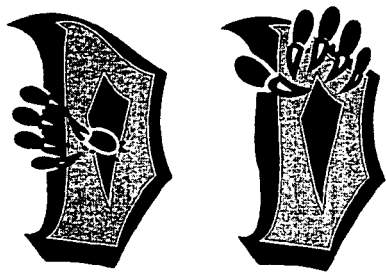


DEMONIO «SALVAJE»



DEMONIO «SIMPLIFICADO»

TESIS CON FALLA DE ORIGEN



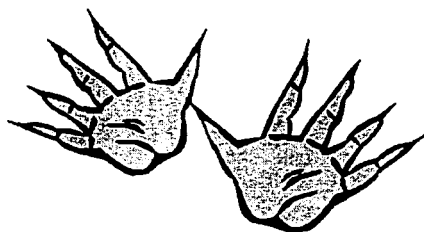
Volvemos al uso de iniciales como camino a explorar, aunque incorporando el elemento de la garra, que le añade un sentido diferente.

OTRAS OPCIONES

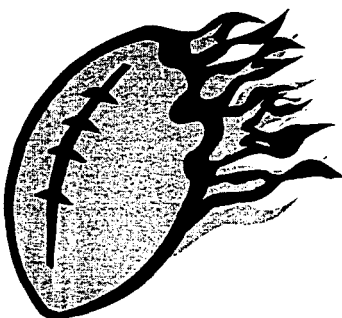
Además de la figura concreta de un demonio, se puede recurrir a modelos de distinta naturaleza. El uso de pequeños detalles aislados que, más que obviar el concepto lo sugieran de un modo claro, pero más sutil, se constituye como un recurso sin duda interesante.



Este símbolo, generado a partir de dos tridentes cruzados es visualmente rico a pesar de su sencillez. Su relación con el concepto es absoluta y es gráficamente atractiva.



Las manos en posición un tanto retadora, intentan reflejar el carácter intimidatorio del concepto del demonio, aunque es un elemento que aislado no funciona tan bien ni es tan específico.



Las dos variantes del balón de fútbol americano ofrecen posibilidades interesantes; en la de la izquierda se intentó reflejar cierta tridimensionalidad, aunque sin abandonar la simplicidad de la propuesta y en la de la derecha, la principal cualidad es la fuerza visual y conceptual.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

REFINAMIENTO DE MODELOS DE DISEÑO

El refinamiento, e incluso la combinación de los modelos hasta ahora desarrollados es el siguiente paso. Resulta necesario aclarar que, aunque aquí se muestre el proceso de trabajo un tanto resumido por cuestiones prácticas, cada propuesta se encuentra cimentada en un cuidadoso razonamiento visual y conceptual, aunque sería complicado presentar en este documento todos y cada uno de los detalles.

COMBINACION DE SIMBOLOS Y TIPOGRAFIA



DEMONIO 1



109



DEMONIO 2

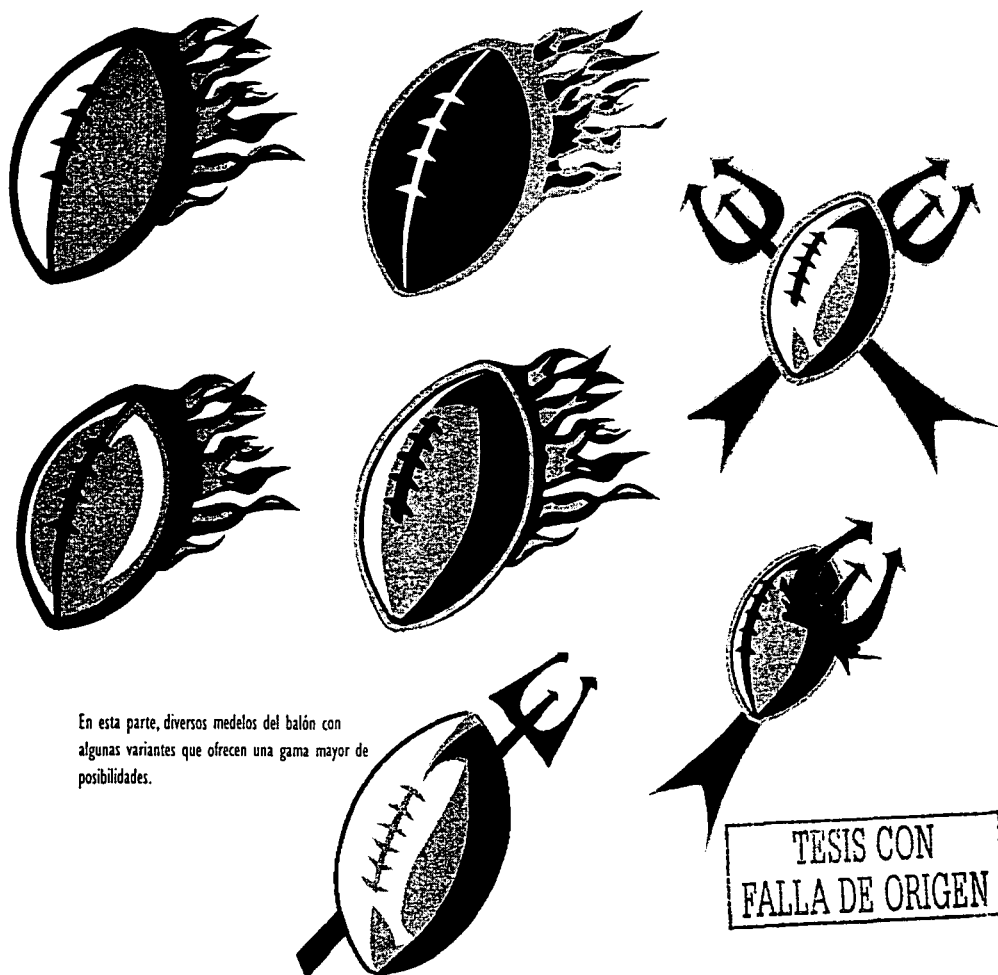


TESIS CON FALLA DE ORIGEN





DEMONIO 3



110

En esta parte, diversos modelos del balón con algunas variantes que ofrecen una gama mayor de posibilidades.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

LAS PROPUESTAS DEL BALON

En esta parte consideramos aquellas combinaciones posibles entre los logotipos disponibles y los grafismos diversos del balón de futbol americano, así como sus complementos de fuego y tridentes.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

CERCA DE LA ELECCION FINAL

Nos encontramos en un punto en el que la gama de opciones que hemos formado con los caminos que decidimos seguir nos brindan ya la posibilidad de una elección de sólo un par de propuestas. Aunque esta depuración es bastante considerable y repentina, resulta necesaria para empezar a solucionar el problema de diseño. Sobra decir que debemos poner especial cuidado en este punto y evaluar las propuestas finales de acuerdo a las necesidades y restricciones planteadas en el proceso.



Tomando los modelos que más se adecuan a los requerimientos y que reflejan mayor impacto visual nos decidimos por estas cuatro opciones. Dos con el símbolo del balón como propuesta central y las otras con la cara del demonio. La decisión debe ser tomada de acuerdo a las ventajas de una sobre la otra y de acuerdo a las necesidades específicas del proyecto.

112



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

LA PROPUESTA FINAL Y SU DEPURACIÓN

Finalmente, la decisión está tomada y consideramos que la de la derecha es la propuesta indicada debido a su sencillez, claridad e impacto visual. Los rasgos duros del rostro y detalles de la letra principal generan una idea más relacionada con el concepto del demonio. Sin embargo, hay algunos detalles que pueden mejorarse para estilizar más el rostro, por lo que se lleva a cabo un proceso posterior de «refinamiento».



1



2



3



4



5



6

1) Modelo inicial escogido.

2) En este modelo se integra más el rostro y la tipografía, se ajusta la proporción y se añade una envoltura a todo el símbolo.

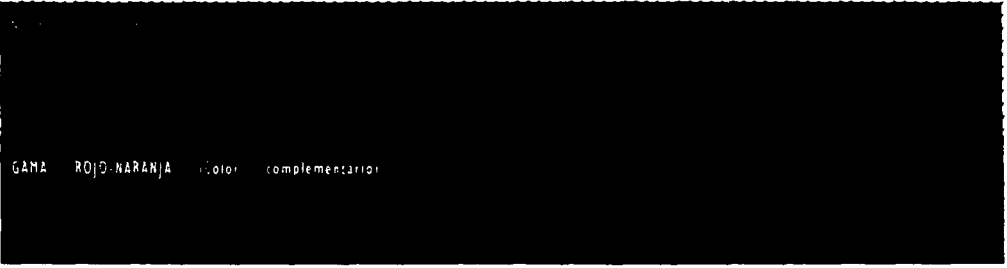
3) En este modelo se experimenta invirtiendo los tonos y convirtiendo al elemento en una especie de negativo.

4) Se vuelve a tomar la opción original del símbolo en positivo, aunque se le añaden importantes cambios. Se estiliza todo el rostro, se hacen los ojos más expresivos y se añade el detalle de la cresta de fuego, lo que otorga otra dimensión al diseño.

5) El último detalle es un mayor trabajo en las llamas, lo que las integra completamente al rostro.

6) Finalmente la imagen completa, totalmente conjuntada y proporcionada; los dos elementos (icónico y tipográfico) poseen importancia y equilibrio.

ENSAYOS DE COLOR



Por acuerdo previo con el cliente, se fijó que el color negro seguiría siendo el color base de la imagen, debido a su fuerza y representatividad del concepto, aunque se acordó que se buscaría una combinación con otro color para hacerlo menos sobrio y más llamativo, basado en la gama de rojos o naranjas, debido a las características de la imagen y a los antecedentes de adaptación y nivel de visibilidad de esta gama con respecto al negro.



114

En las muestras de arriba podemos ver que la gama de naranja-rojo funciona bien y es una combinación por naturaleza impactante con el negro; en la propuesta primaria, el naranja es un tanto pálido y disminuye un poco su impacto; mientras que en la segunda el rojo puro raya en lo convencional en relación a los diablos o demonios. Debido a ello, quizá lo mejor sea adoptar un tono intermedio, que sea vivo, pero menos convencional y más vibrante.

Arriba, muestras de lo absurdas que lucen las combinaciones fuera de la lógica del concepto.

Tono final, un naranja rojizo mecho más propositivo, sin abandonar la idea inicial de la combinación. El tono en esta hoja y en las de aplicaciones puede variar ligeramente por la impresión (ver normas de color).



115

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La Implementación de la Imagen

En esta última parte del trabajo, nos encontramos en un punto en el que finalmente hemos concretado los esfuerzos analíticos y creativos con respecto al problema de diseño y hemos llegado a la solución de parte del mismo.

Esta solución parcial, concerniente a los esquemas básicos de comunicación institucional de nuestra entidad, el club Demonios de futbol americano, debe desembocar y complementarse con otro esfuerzo dedicado a establecer las formas en las que dichos esquemas visuales deberán emplearse.

Como se mencionó con anterioridad, esta tarea, mas que ser una optativa forma para planear el uso de nuestra imagen, representa una imperiosa y real necesidad a la cual debemos prestarle la misma atención y cuidado que a la concepción misma de los elementos que la componen.

De hecho, la naturaleza misma de la imagen institucional no tendría sentido de no ser por su aplicación y uso en todas las facetas de operación de cualquier entidad a la que pertenezca.

El uso masivo y completo de ella, encierra una gran complejidad y una serie de posibilidades tan amplias que, deben ser necesariamente reguladas y controladas por normas y consideraciones que prevean las condicionantes que inciden o incidirán en el uso corriente de los mecanismos de comunicación visual institucional.

Señalética, papelería institucional, publicidad, ropa, artículos de uso interno y de promoción, etc., cada uno de los distintos medios y soportes, deben respetar la autonomía y definición de la propia imagen, así como corresponderse entre sí lo mejor posible.

6.1 La necesidad de normar (Continuación metodológica)

En este punto debemos dar continuidad al proceso metodológico antes establecido y definir los criterios generales de utilización de la imagen. Ello requiere de una extensa y cuidadosa revisión que, en conjunción con el cliente, debe llevarnos a prever la mayor cantidad de situaciones en las que pueda usarse la imagen y por lo tanto, a la potencial solución de las mismas.

Resulta muy importante una cuidadosa planeación de todos los aspectos que involucra el proyecto, desde los meramente técnicos, (como reproducción o calidad final de los soportes), hasta los económicos, logísticos y humanos.

5 BASES DE DISEÑO

Como se ha comentado a lo largo de este trabajo, y en particular en el apartado relacionado con el deporte y sus organizaciones, es evidente que este medio presenta elementos y necesidades notablemente distintivas. Debido a ello, la aplicación de normas y criterios igualmente específicos se hace necesaria para encontrar los resultados requeridos.

Probablemente un alto porcentaje de la población en general se encuentre un tanto ajena al medio del futbol americano organizado y reglamentado, e incluso ignore cuan importante puede llegar a ser para grandes grupos de gente y diversas organizaciones y, básicamente, ese es el principal motivo por el que abordamos esos temas con cierta profundidad en apartados anteriores.

Elementos tan aparentemente simples como el campo de juego, los uniformes, los sistemas de señales, etc., son tan cruciales como las reglas del juego mismo, ya que no sólo añaden interés y personalidad a quienes participan en el, sino que incluso forman parte del cúmulo de elementos y situaciones que legitiman y le dan validez y trascendencia al juego dentro de las esferas del deporte y de la sociedad.

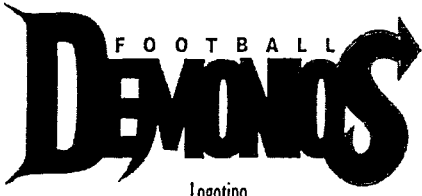
Pero un medio tan amplio y complejo, resulta un tanto difícil de normar tan drásticamente, e incluso quizá convenga no hacerlo, a fin de otorgar cierta flexibilidad a la aplicación de los recursos de imagen.

En un equipo de futbol americano, los soportes de uso común, como ropa deportiva, uniformes, papelería interna, etc., suelen ser muy cambiantes, lo que hace difícil la implementación de normas rígidas e inflexibles. Sin embargo, si existieran criterios generales que se deben seguir para garantizar una aplicación fiel de una imagen única y global, los cuales asentamos a continuación.

Todos los casos que, dada esa gran diversidad de la que hablamos, no estén contemplados en las normas y sugerencias que a continuación se detallan, deberán ser discutidos y analizados, intentando apegarse a los mecanismos institucionales y a las normas vigentes y aplicando la lógica y el sentido común.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Elementos básicos de la Imagen



Logotipo

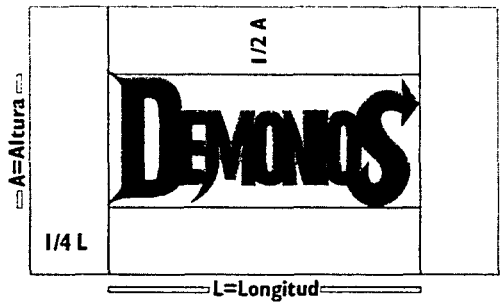
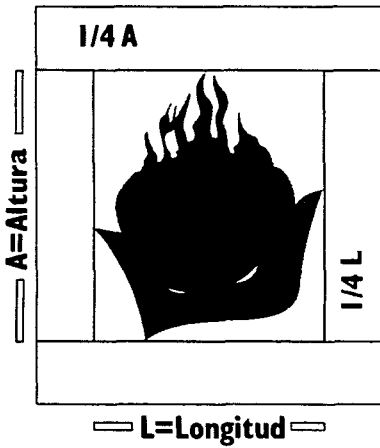


Símbolo institucional



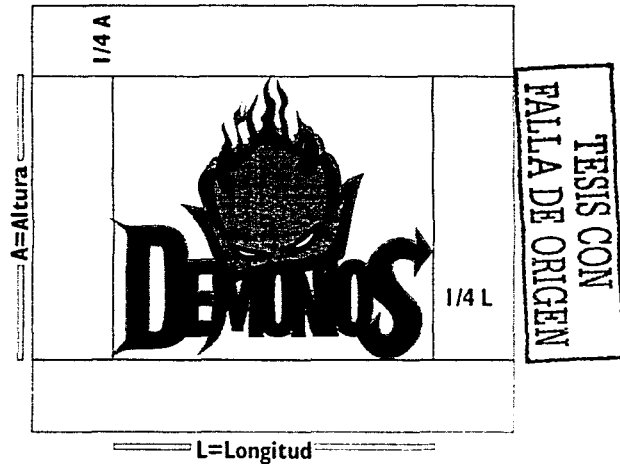
Imagen gráfica institucional

Area de protección sugerida



118

La protección de un espacio vital de cada elemento resulta necesaria para evitar que se pierda la fuerza y la jerarquía de cada uno. Lo ideal es no invadir los espacios sugeridos, aunque si se presenta una situación extraordinaria puede ser considerada.



Tipografía

**FOOTBALL
DEMONIOS**

A la izquierda, podemos ver el logotipo completo, formado por dos elementos distintos. El primero (DEMONIOS), es el resultado del proceso de diseño tipográfico y parte esencial, mientras que el segundo (FOOTBALL), funciona como complemento visual e informativo del logotipo. El logotipo puede carecer en ciertos casos de la palabra football, cuando la aplicación en cuestión así lo requiera, por razones de tamaño o legibilidad.

F O O T B A L L

La palabra «football» está basada en el tipo Arial Black, una familia Palo Seco ligeramente condensado, que brinda legibilidad y fuerza aún en su reducida proporción con respecto a los demás elementos de la imagen.

Los tipos Arial, son muy versátiles en cuanto a la operación de una imagen de este tipo. Su solidez y contundencia visual son evidentes. La sugerencia es utilizar estos tipos en las aplicaciones institucionales y combinarlos armónicamente.

**ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ1234567890#**

Arial Black

**ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ1234567890#**

Arial

119

**ABCDEFGHIJKLMN OPQR
STUVWXYZ1234567890#**

Arial Narrow

**FOOTBALL
DEMONIOS**

CAMPO DE ENTRENAMIENTO

En este ejemplo podemos apreciar la combinación de dos de los tipos (Arial, Arial Black) sugeridos arriba y su combinación simple y armónica.

Esa es la forma en la que se utilizará la tipografía en las distintas aplicaciones, aunque el orden y las proporciones quedarán a consideración del diseñador.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Redes para trazo

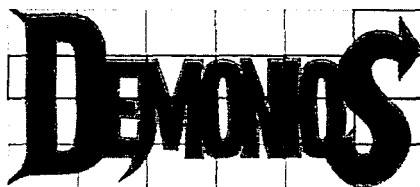
Estas sencillas pero útiles estructuras facilitan la reproducción y ensamble de la imagen en grandes formatos, sobre todo en los que requieran ser elaborados con métodos manuales.



6 x 4

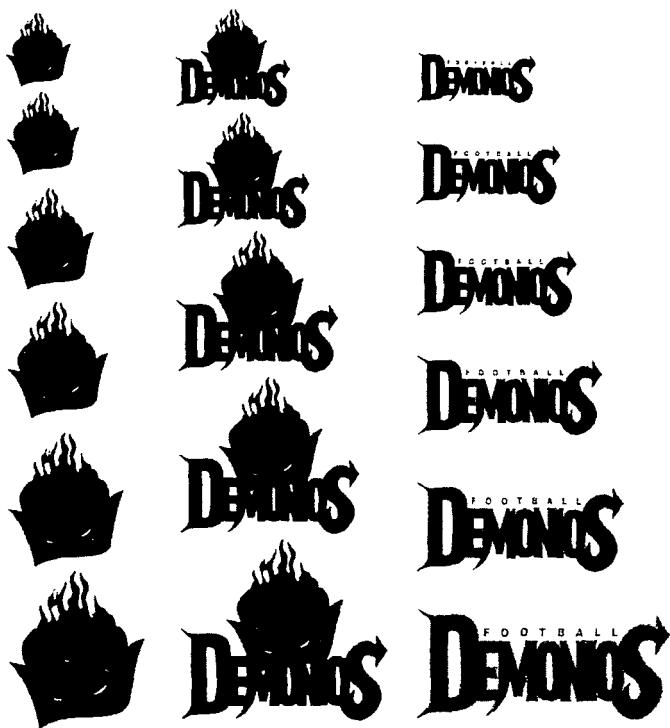


4 x 4



6 x 4

Tamaños mínimos sugeridos



Resulta difícil y hasta un tanto inútil intentar establecer con gran exactitud las dimensiones mínimas o máximas de los elementos de la imagen. Serán las aplicaciones requeridas y las condiciones de materiales, visibilidad y espacios, las que seguramente definirán cada una de las formas de aplicación.

120

Sin embargo resultará necesario considerar un tope de reducción para los elementos, en función de su legibilidad a simple vista y de su adecuada reproducción.

A la izquierda, muestras de cada elemento en diversos tamaños. En el caso de el logotipo, se elimina la tipografía secundaria por razones de tamaño. No existe un límite en cuanto a un tamaño máximo de reproducción.

Colores

El empleo del color es primordial para enfatizar el significado de la imagen e identificarla plenamente. Deben respetarse las especificaciones que a continuación se detallan, intentando lograr la máxima similitud en todas las formas y técnicas de reproducción.

EN FONDOS BLANCOS



PANTONE WARM RED



PANTONE BLACK



EN FONDOS GRISES



PANTONE WARM RED



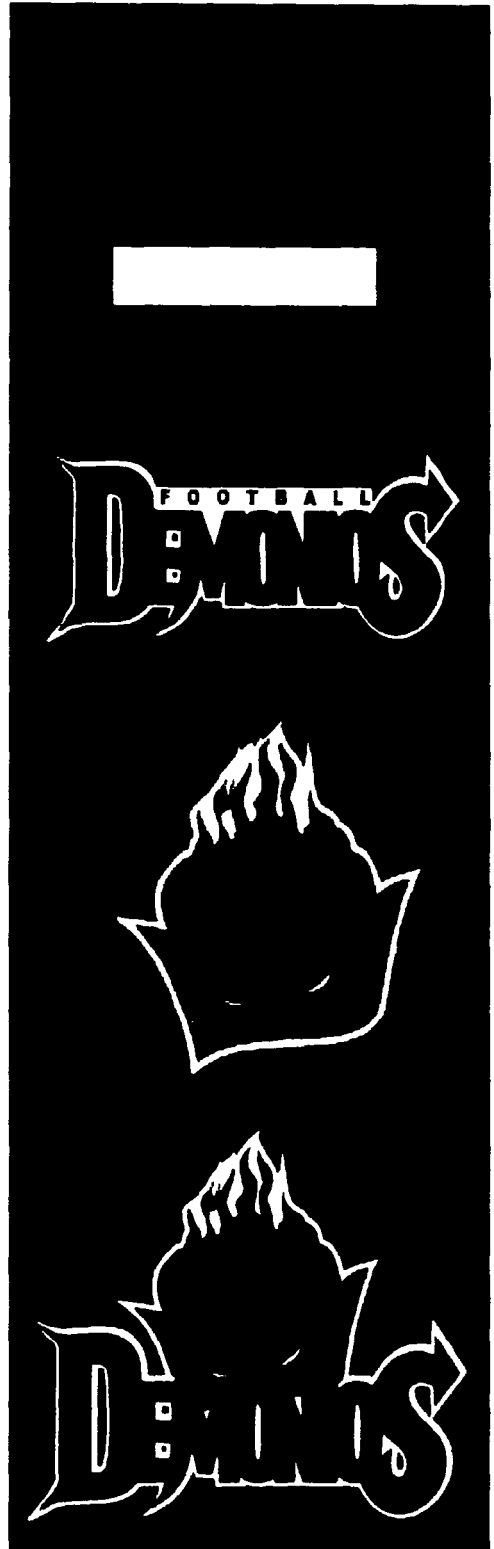
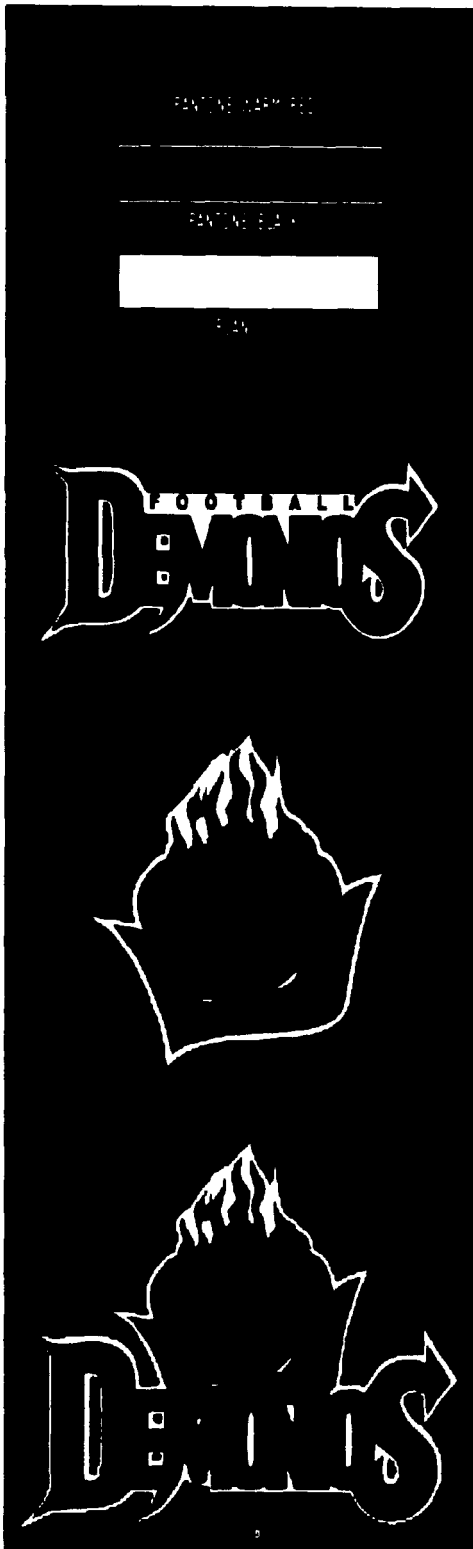
PANTONE BLACK



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

EN FONDOS NEGROS

EN FONDOS WARM RED



El uso de otros fondos para los mensajes institucionales no queda descartado debido a la gran variedad de aplicaciones que se pueden requerir, sobre todo en impresión sobre objetos o soportes con ciertas características de color y textura. De ser así, se imprimirán los elementos como tales en fondos claros y con la envoltura blanca en fondos oscuros.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

LA IMAGEN EN MONOCROMIA

Cualquier elemento de la imagen puede ser impreso en un color, para efectos de facilitar o economizar los procesos de reproducción o incluso cuando se considere como una alternativa viable para alguna aplicación. La sugerencia es usar sólo los tonos estipulados.

Muestras de los elementos en negro.

Muestras de los elementos en warm red.

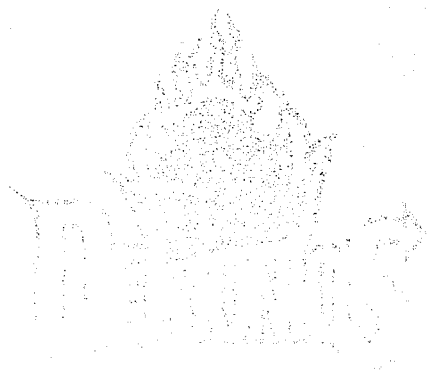
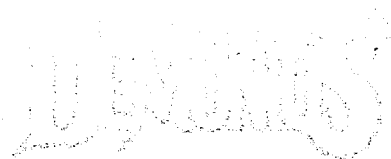
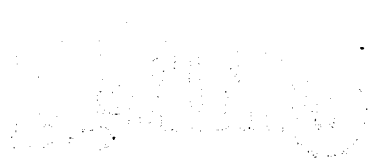


Existe la posibilidad de manejar los elementos en negativo, cuando el fondo potencial sea un color oscuro (negro o warm red) y se quiera emplear sólo impresión monocromática. Esto es aplicable para el logotipo y el símbolo, ya sea en combinación (arriba) o de forma aislada, como en los casos de impresión monocromática en positivo.

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Uso de la imagen como fondos y pantallas

Este es un recurso visual interesante, ya que le añade a los documentos y aplicaciones cierto refinamiento gráfico y es, si se emplea correctamente, absolutamente discreto. En este caso, la recomendación es que se usen sólo en soportes blancos y como fondos potenciales de algún otro elemento.



124

GRIS SOLIDO PANTONE WARM GRAY 3C
PARA PANTALLA NEGRO 20%

COLOR SOLIDO PANTONE 1555 C
PARA PANTALLA WARM RED 20%

La recomendación para el uso de la imagen como fondo es que no se usen indistintamente las dos posibilidades de color, sino que se utilicen de acuerdo a diferentes necesidades de identificación o a distintas naturalezas de los documentos institucionales.

TELIS CON FALLA DE ORIGEN

Usos incorrectos de la imagen

Este apartado tiene como único objetivo la preservación de la personalidad absoluta de la imagen, de un modo simple y claro. Para ello, se consideran algunas posibilidades de uso indebido o inadecuado de los elementos institucionales y se incluyen sencillos consejos que garantizan que dichos elementos permanezcan íntegros.

¿Cómo evitar que la imagen se corrompa?

- Tomando conciencia de la importancia que tiene.
- Revisando cada detalle antes de iniciar la reproducción.
- Evitando tomar decisiones que alteren los elementos originales.
- Apegándose totalmente a las normas previamente establecidas.
- Discutiendo aquellas situaciones que no estén contempladas, intentando conservar la coherencia visual.



Errores comunes que se deben evitar

- Contraer o alargar la imagen de manera arbitraria o como recurso para adaptarla a cierto formato. (1)
- Alterar indiscriminadamente la proporción de algún elemento con respecto a otro. (2)
- Utilizando algún color que no esté especificado en la guía de color. (3)
- Usar tipos distintos a los establecidos o hacerlo de manera inconsistente. (4)
- Alterar la disposición original de los elementos de la imagen. (5)
- Usar fondos para la imagen de distintos colores a los estipulados (salvo excepciones). (6)



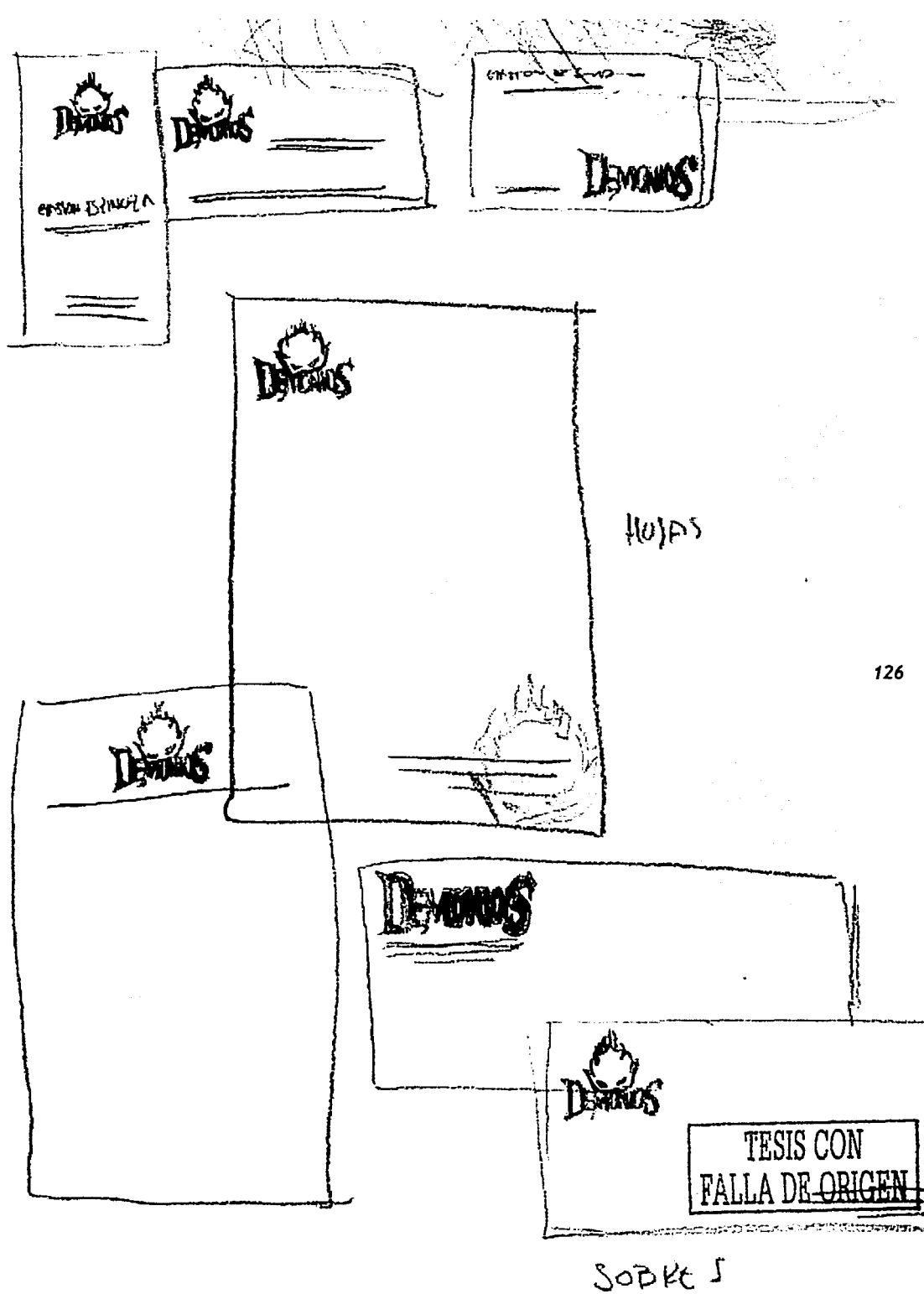
125

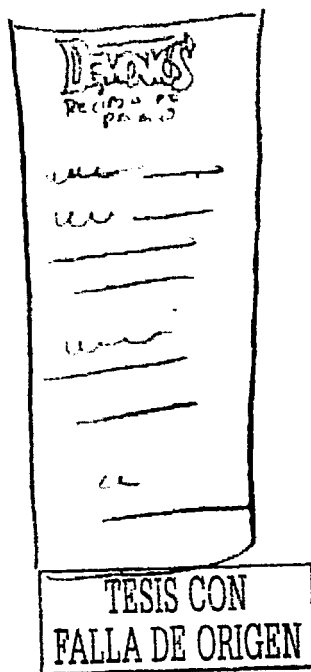
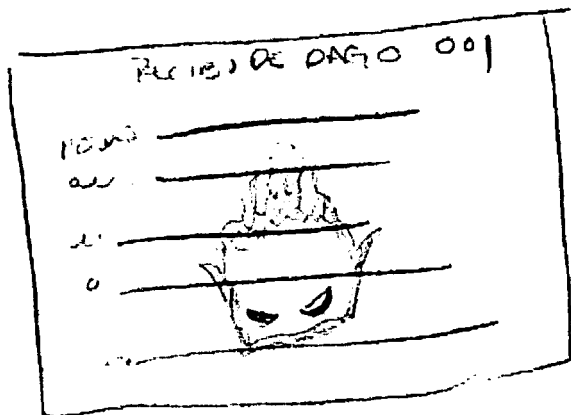
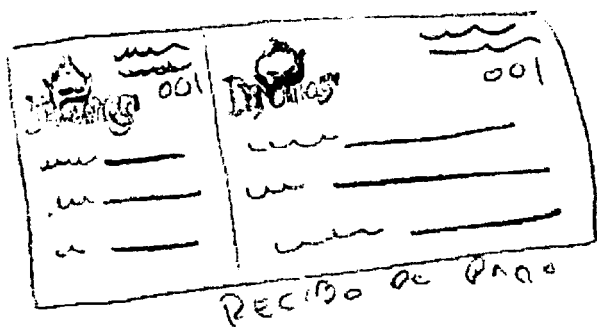
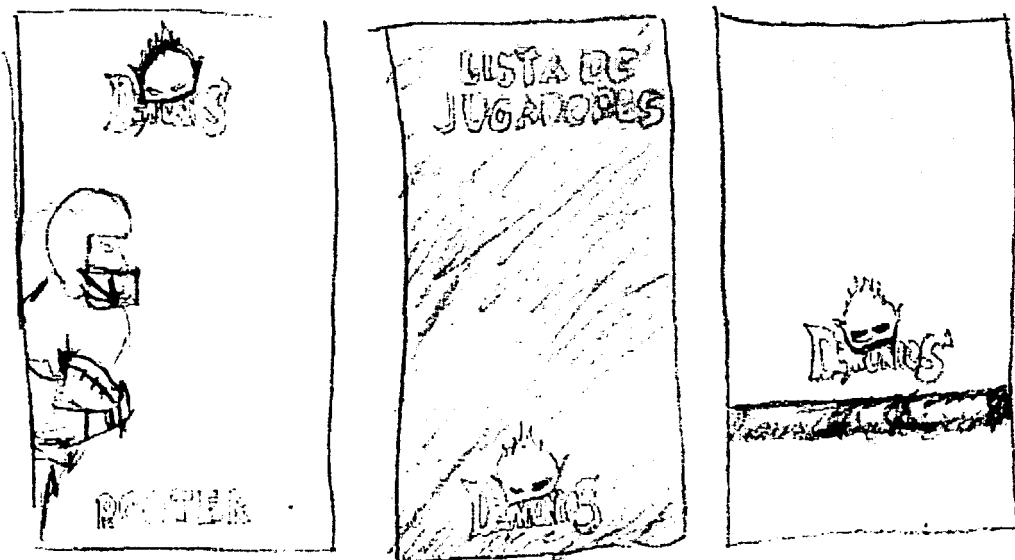


TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

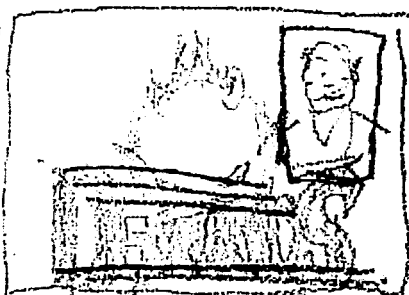
APLICACION DE LA IMAGEN

Para implementar la imagen es indispensable examinar diversas posibilidades creativas y sobre todo apegarse a las normas de uso y a los consejos del diseñador de imagen. El boceto es indispensable en esta tarea, aunque la elaboración de dummies, previa a la reproducción final, también resulta necesaria para prever lo más posible los resultados finales.

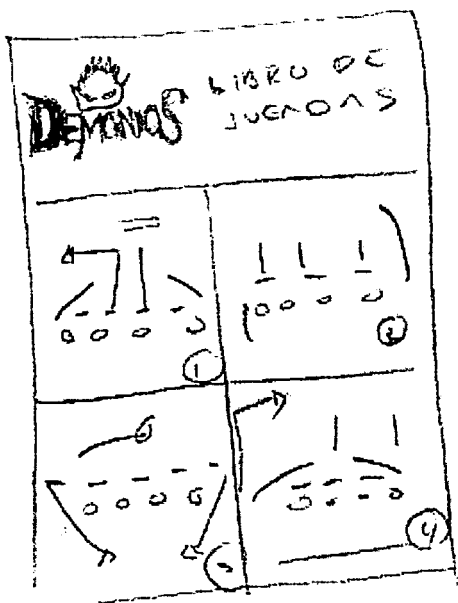
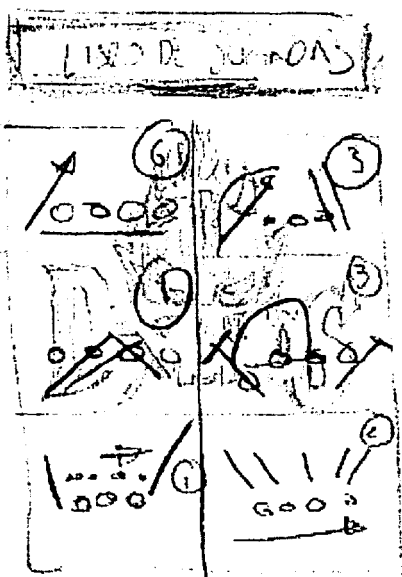




La papelería en general constituye una de las principales aplicaciones de una imagen institucional cualquiera y en este caso no es la excepción. Diversos formatos de uso interno y externo son necesarios para colaborar en el funcionamiento global de la organización. Debido a ello es imperativo poner la atención necesaria en el diseño de éste tipo de soportes, y es importante recordar que deben ser coherentes y corresponderse entre sí como parte de un programa.



Lo ideal es que todos los formatos institucionales representen seriedad e institucionalidad, a pesar de que muchos sean sólo para uso interno del club.

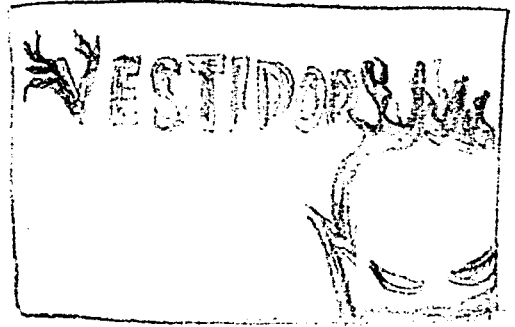
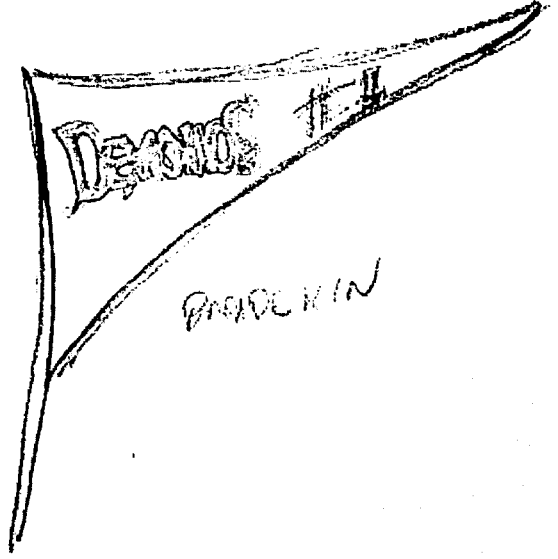


128

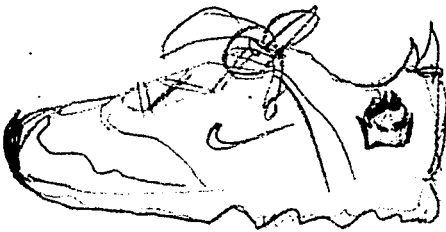
TESIS CON FALLA DE ORIGEN



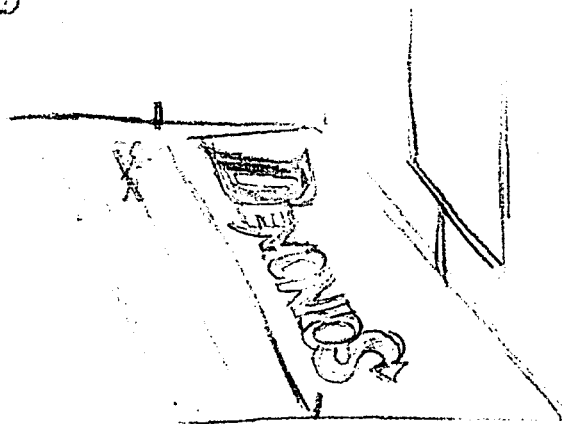
La ropa y los accesorios forman una parte importante de las aplicaciones de imagen en una organización como la que nos ocupa. Los uniformes y vestimenta en general deben funcionar como una extensión más de la imagen institucional.



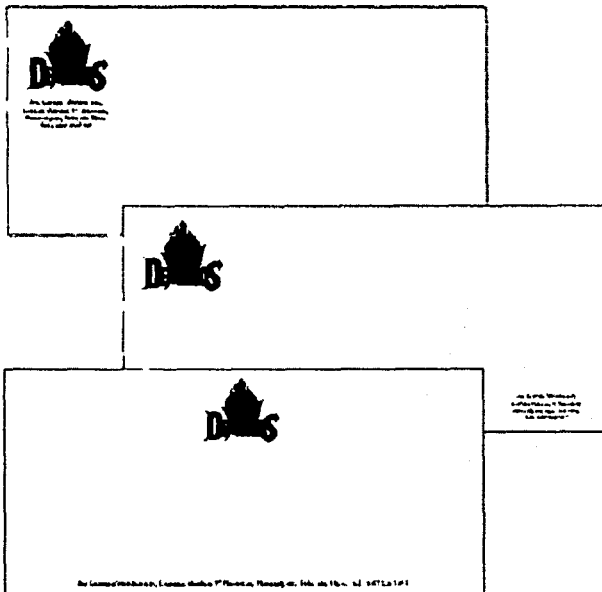
129



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



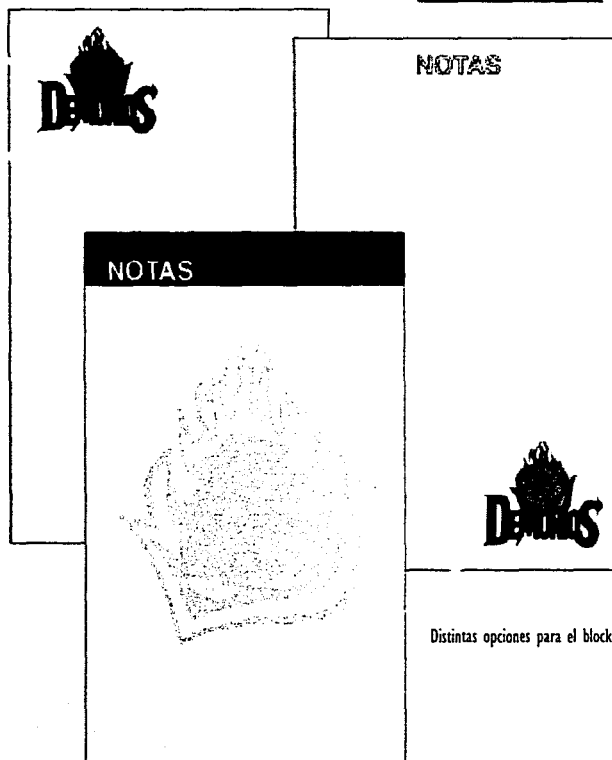
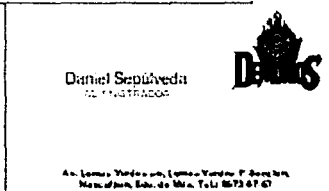
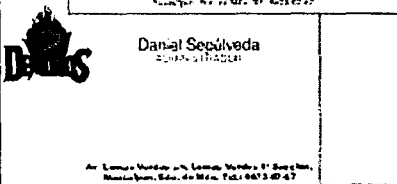
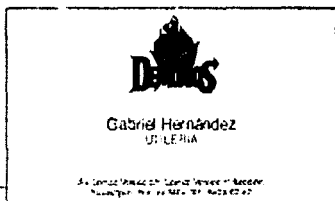
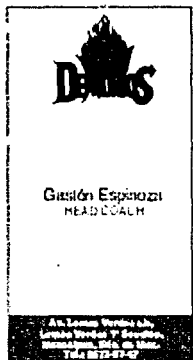
La gama de accesorios que pueden llevar la marca institucional es extraordinariamente amplia, como lo muestran estos bocetos. Desde el decorado del campo de juego, hasta señalización, balones, material de promoción y hasta el calzado. La imagen es adaptable a una gran variedad de soportes y materiales.



Variantes del sobre.

EXPLORAR DISTINTOS CAMINOS

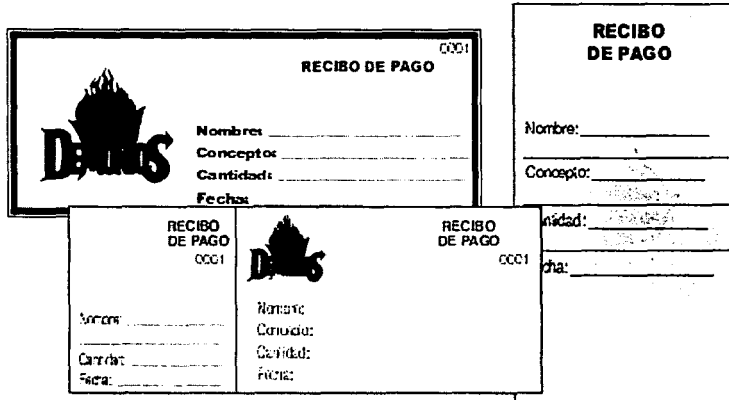
Una vez definidas las principales de las numerosas aplicaciones, o al menos las que entrarán primero en operación, el siguiente paso es buscar el mejor diseño para cada una, sin olvidar que todo es parte de un sistema visual y sin dejar de lado la búsqueda de variantes creativas.



NOTAS

Distintas opciones para el bloque de notas.

Las tarjetas de presentación son parte importante de los mecanismos institucionales. La variantes son mínimas pero a la vez notables.



Formas posibles de recibos de pago, la idea es que cada uno aporte algo diferente.



En esta opción, proponemos diversas formas de presentar el calendario de juego.

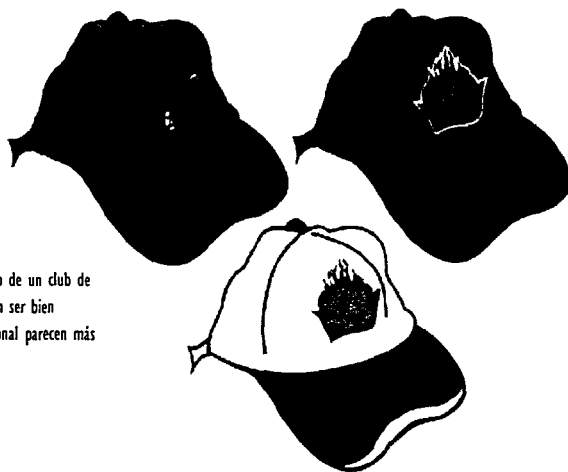


TESIS CON FALLA DE ORIGEN

Un volante promocional abordado desde distintos enfoque visuales. La combinación del símbolo y el logotipo en la primera propuesta resulta válida, ya que no altera la disposición de la imagen completa, sino que combina ambos elementos, que funcionan de manera independiente. Este tipo de manipulaciones resultan permisibles si se emplean con inteligencia y discreción.

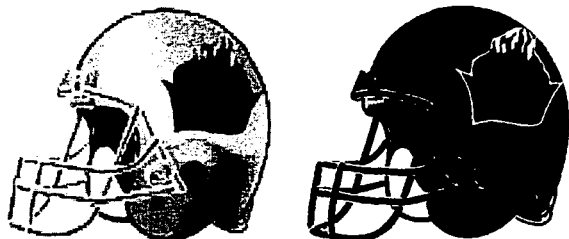


Manta o franela. En este caso recurrimos a alternativas bastante diferentes, intentando hacer de búsqueda más rica.



La gorra es un elemento muy común y distintivo de un club de fútbol americano, por lo que las opciones deben ser bien estudiadas. Las que manejan el símbolo institucional parecen más adecuadas debido a su sencillez.

132



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

El casco de juego es un icono del practicante de este deporte. El diseño en el casco blanco luce más limpio, mientras que en el negro, la combinación es más impactante, por lo que nos inclinamos más por esta última.

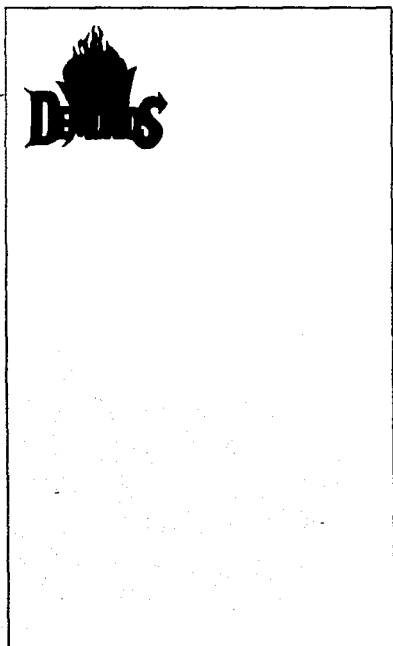
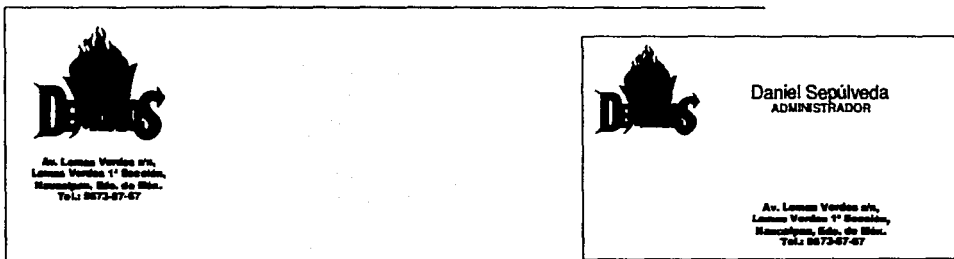
Principales aplicaciones (diseños finales)

En esta parte presentamos las versiones finales de algunas aplicaciones de imagen, entendiéndose que no se trata más que de aquellas que hemos considerado más representativas y útiles para el proceso, ya que presentar todas y cada una de las posibilidades de aplicación resultaría difícil por cuestiones prácticas. Sin embargo, el proceso de selección desarrollado con estas propuestas, se llevaría a cabo con cada caso concreto de aplicación. Cabe destacar que aún las alternativas aquí presentadas son susceptibles de cambios o mejoras si así se considerase adecuado antes de su reproducción definitiva.

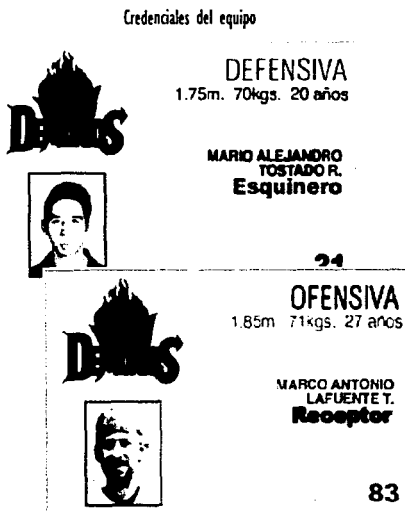
PAPELERIA Y PROMOCIÓN
(Muestras)

Tarjeta

Sobre



Block



133

Recibos de Pago

RECIBO DE PAGO
0001

DEFENSIVA

Nombre: _____


 Cantidad: _____
 Fecha: _____

RECIBO DE PAGO
0001

DEFENSIVA

Nombre: _____
 Concepto: _____
 Cantidad: _____
 Fecha: _____

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

	ROL DE JUEGOS 2001
26 MARZO	Búfalos
7 ABRIL	Generales
14 ABRIL	Osesnos
18 ABRIL	Aguilas
21 ABRIL	Generales
30 ABRIL	Búfalos
7 MAYO	Titanes
21 MAYO	Osos

Calendario de juegos.



TEMPORADA 2003

Inscripciones y entrenamiento a partir del 16 de Noviembre




DEMONIO

Diseños para volantes. Pueden funcionar para cartel, debido a las proporciones, o bien en b/n para abaratar costos.

¿TE PASARÁS AL EQUIPO DEL DEMONIO?

Demonio?





Gorra.



Franela o manta.



Casco.

Portada de roster (lista de jugadores). En esta aplicación se hace uso de un recurso adicional, como la fotografía tratada del jugador, que añade un toque diferente al diseño. Recursos visuales diversos, como en este caso pueden anexarse a las aplicaciones de imagen si su empleo aporta interés y no rompe la coherencia.



ROSTER



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

6 MOTIVACIÓN

Este aspecto quizá sea subestimado la mayoría de las ocasiones, ya que cuando se implementa un programa de imagen institucional no siempre todos aquellos involucrados en su funcionamiento comprenden la magnitud y la importancia que en realidad posee.

El objetivo pues de este punto, es el de generar conciencia pública sobre los beneficios que aportará la nueva imagen, así como difundir la importancia de respetarla como difusor de los mensajes institucionales.

En este caso, nuestra estrategia será simple pero concreta y encaminada a lograr los objetivos arriba expuestos. La difusión principal de las bondades de la imagen será entre aquellos directamente involucrados en su operación y uso, es decir; miembros del equipo en general y entre aquellos que estarán expuestos en menor medida o al menos de manera incidental a los mecanismos de imagen gráfica; esto es, principalmente, grupos de espectadores o personas que tienen menos contacto con el club. Son muchas las formas que se pueden seguir para lograr este fin, desde la generación y distribución de material promocional, hasta incluso la concertación de charlas con el expreso objetivo de dar a conocer los nuevos elementos visuales.

Dependerá de las formas que el club considere más adecuadas y posibles. Este será sin duda, el camino para poder conducir de manera exitosa y absoluta, la nueva imagen a los sectores que la rodean y para los cuales fué precisamente realizada y renovada.

7 EJECUCIÓN

La parte final del programa de imagen, como se comentó en la descripción de la metodología, es aquella dedicada a materializar los esfuerzos analíticos y creativos en soportes visuales reales y diversos, los cuales deben conservar su autonomía comunicativa sin ser excluidos de las normas generales de imagen.

En este punto se procede a la construcción física del material que se considere necesario para el funcionamiento de la entidad, así como a la colocación e implementación de estos materiales en el quehacer común de la organización.

En este caso, la imagen será utilizada inicialmente en la papelería básica establecida en las muestras, así como en material diverso, sobre todo ropa de entrenamiento y uniformes. Además, se elaborará paulatinamente material de promoción como volantes, carteles y diversos artículos u objetos promocionales que sirvan como difusores de los objetivos y las políticas del club, a fin de ganar popularidad y adeptos en el medio.

Finalmente, se usará la imagen en cada una de las facetas institucionales, tales como señalética, comunicación interna, promoción, etc., a fin de explotar al máximo posible las cualidades y beneficios conseguidos con la realización del proyecto, que era desde un principio, el objetivo primordial.

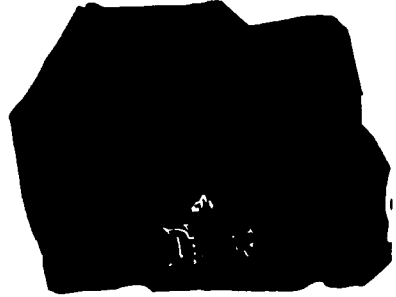
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

6.2 Los resultados finales

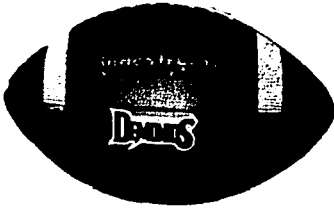
A continuación presentamos la conclusión del proyecto de diseño, que consiste en la elaboración de los materiales institucionales. Se trata sólo de unos cuantos ejemplos de la enorme gama de aplicaciones que la imagen debiera cubrir.



El diseño final del casco de juego, como se había proyectado, funciona bastante bien como foco de atención.

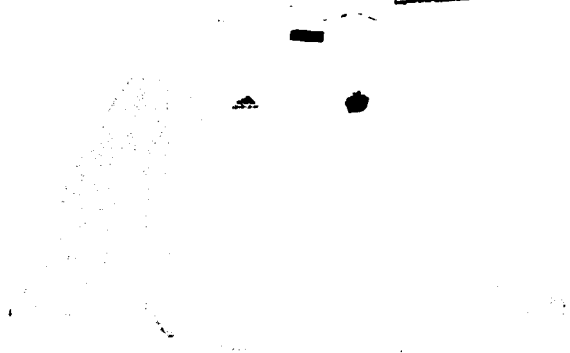


La manta sigue con el estilo usado en aplicaciones como el casco, la gorra y los carteles; donde el fondo negro y el contraste generado resultan elementos notables.



Balón de juego, debidamente personalizado con el logotipo institucional.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



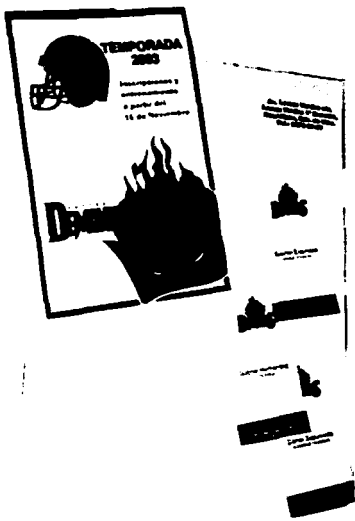
136

Una sudadera blanca comprueba que la imagen es igual de fiel que cuando se usa en el fondo negro.



En estas fotografías se puede ver que el símbolo institucional puede llegar a ser discreto sin pasar desapercibido.

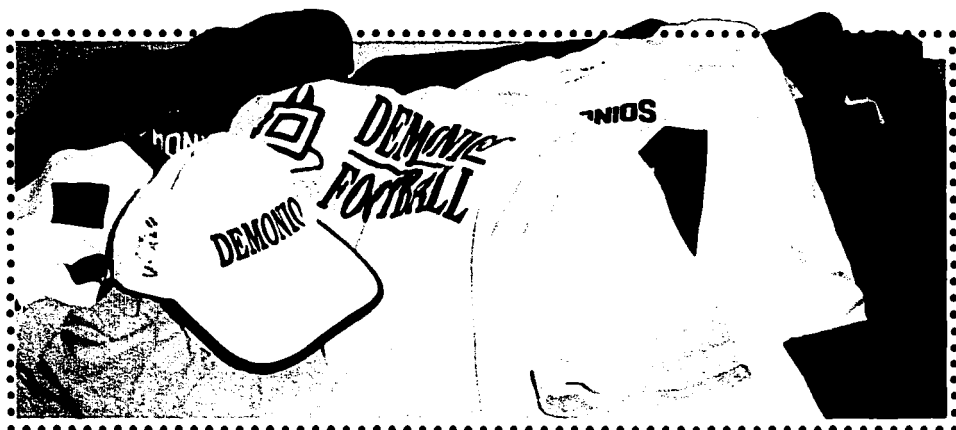




Muestras de papelería institucional, donde la coherencia visual es la premisa.



En estas imágenes podemos ver que los colores son capaces de infundir personalidad y notoriedad al concepto.



137

Finalmente, comparando las dos fotografías podemos apreciar los significativos cambios logrados con el rediseño de la imagen. Mientras que en la imagen superior los elementos hacen más «grises» y menos llamativos debido a la monocromía, en la imagen inferior el solo hecho de añadir naranja y crear letras, símbolos y combinaciones interesantes, marcan una diferencia notable.



TESIS CON FALLA DE ORIGEN

138

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conclusiones

A lo largo de la realización de la primera parte del trabajo, nos dimos cuenta de la gran trascendencia que tienen las imágenes en la vida diaria, no sólo imágenes circunstanciales, sino aquellas totalmente creadas para provocar en nosotros un cúmulo de sensaciones diferentes y por lo tanto una variedad de respuestas igualmente amplias.

Son muchos los orígenes y fuentes de las imágenes que hoy en día toman por asalto nuestro consciente y nuestro inconsciente, y a veces quedamos abstraídos de los verdaderos alcances y poderes subliminales que éstas tienen sobre nosotros. Estos mensajes visuales son enviados a través de una infinidad de medios; desde los más simples, hasta los más sofisticados, pero lo verdaderamente importante estriba en si es que logran llegar a los objetivos para los que son creados.

Uno de tantos tipos de imágenes, son las catalogadas como imágenes institucionales, que no son otra cosa que elementos gráficos creados para dotar de personalidad y difundir la identidad de cualquier institución, llámese empresa, entidad pública, etc.

No se podría establecer a ciencia cierta, cuando adquirieron el peso y la importancia que hoy ostentan, lo que es cierto es que, sin la existencia de estos mecanismos de identificación gráfica, no sólo se carecería de sistemas de diferenciación de las distintas entidades, sino que el funcionamiento de las mismas quedaría un tanto anónimo y se perdería una gran parte de la naturaleza que deben tener: ser reconocidas por la sociedad.

Una vez comprendida su importancia, hay que entender y estudiar la forma en que son construidas, para que sirvan como esquemas comunicativos eficaces y no sólo pasen a ser un adorno de los mecanismos institucionales.

TEMA CON
FALLA DE ORIGEN

En la segunda parte del trabajo se abordaron diversos aspectos que tienen que ver con el diseño de identidad institucional, fundamentalmente aquellos relacionados con los elementos que la conforman y con su realidad estética y formal, así como la manera en que se construye y opera un proyecto de este tipo.

Resulta necesario no sólo tener conocimiento necesario sobre estos elementos, sino estar absolutamente consciente del papel que juega el diseñador en el buen funcionamiento de los procesos para los que es requerida la imagen institucional.

Dicho funcionamiento no sólo tiene que ver con el resultado visual del diseño de imagen, sino también y, sobre todo, con la implementación disciplinada y cuidadosa de los elementos de identidad en todo el entorno y en su operación en todos los rubros del quehacer institucional.

De ahí la enorme responsabilidad que los diseñadores contraemos al formar parte de estos ejercicios de diseño, ya que nos convertimos en auténticos partícipes de la estrategia de comunicación que las diversas organizaciones, (llámese empresas, grupos, instituciones, etc.) ponen en marcha para trascender en los ámbitos que competen a cada una de ellas.

De la misma forma, pudimos apreciar también como cada elemento de la imagen tiene su propio peso, sin embargo, el verdadero significado de la misma es el todo; es decir, la unión de todas las partes que difícilmente pueden estar aisladas una de la otra sin perder gran parte de su poder de comunicación y sobre todo, de identificación.

¿Como diseñar programas exitosos? Sin duda la respuesta toma en cuenta el talento y la pericia del diseñador, pero sobre todo, el conocimiento y dominio de los elementos estéticos y tomar en cuenta las aportaciones que los grandes diseñadores de imagen hacen al respecto.

Posterior al estudio y comprensión de los fenómenos de diseño, se hizo necesario estudiar aquellos, por obvias razones, relacionados con el entorno deportivo. La idea principal fué abordarlos de manera breve pero clara, para entender lo mas posible su funcionamiento.

La idea de establecer estas reflexiones tuvo que ver con la la necesidad absoluta de tener bases racionales que guiaran nuestro trabajo en función del entendimiento de la importancia de los programas institucionales de imagen en el medio deportivo y en general de la importancia de la comunicación visual en este medio, como en todas las actividades humanas.

Como se apuntó a lo largo de ese apartado, las formas en las que dicha comunicación visual se hace presente, son más ricas y diversas de lo que en un principio se pudiera suponer, ya que aunque se puede llegar a tener una idea vaga de los fenómenos que describimos, la investigación y sobre todo, la reflexión más profunda, nos otorgan un panorama más completo de como estos mecanismos visuales tocan cada una de las áreas y de la naturaleza misma de las competencias deportivas.

Hablando más en concreto de los sistemas de identificación institucional, hemos podido comprobar la trascendencia que tienen como portadores de información valiosa para un importante grupo de personas, actuando como vínculos sólidos que los hacen sentirse partes de algún grupo en particular.

Igualmente hemos entendido ciertos fenómenos extradeportivos, como la mercadotecnia o la publicidad, que ven en este medio un vehiculo ideal para ejercer sus funciones y proyectarse para obtener grandes beneficios de acuerdo a las áreas de su competencia, pero siempre apoyados en buena medida, por los mecanismos visuales que hacen del deporte una de las formas de vida favoritas de muchos sectores sociales.

He considerado esencial hacer una revisión rápida pero minuciosa de aquellos aspectos que involucran al fútbol americano y lo hacen un fenómeno tan peculiar, sobre todo de aquellos que considero resultan más útiles para establecer parámetros de referencia y criterios objetivos para poder comprender tanto su desarrollo, como los grandes alcances que puede tener y por ende, las necesidades que enfrentan las organizaciones de este tipo, resaltando sobre todo aquellas que tienen que ver con los mecanismos de identidad institucional.

No hay que olvidar que, aunque más que un deporte puede llegar a considerarse un fenómeno social e incluso cultural en muchos lugares, el fútbol americano es considerado por mucha gente como elitista, complicado y para algunos incluso aburrido. Sin embargo varias de estas connotaciones se desprenden del poco o nulo entendimiento que tienen de que es y como funciona, lo que ocasiona cierto desinterés.

Nuestro objetivo pues, con la información recabada y expuesta, no es desde luego volver experto a todo aquel que tenga acceso a ella, sino documentar de modo sencillo y directo a todas aquellas personas que deseen entender un poco más la naturaleza misma del juego y desde luego los principales fenómenos de distintas naturalezas que de él se desprenden, como los que tienen que ver con la comunicación visual e institucional, que son el centro de nuestra problemática.

Entender las bases del deporte y su función social, es también entender la trascendencia de sus aparatos de comunicación institucional, lo que le otorga a nuestra labor esa misma importancia y legitimidad.

Una buena parte del proyecto y de hecho, la parte medular del mismo (la configuración de los elementos de imagen institucional) llega a su conclusión después de llevar a cabo un proceso creativo basado en las referencias y datos extraídos con anterioridad. Aquellos esfuerzos previos a este punto finalmente dieron frutos y podemos hablar ya de la imagen institucional del club Demonios.

El asunto principal aquí, es juzgar objetiva y tranquilamente si el resultado en realidad es lo que queríamos (cliente y diseñador). Sinceramente, creo que sí.

La imagen tiene características muy definidas y sobre todo, muy cercanas a aquello que nos propusimos realizar: es fuerte, viva, y visualmente rica.

Tomando en consideración que está inspirada en un elemento ficticio (un demonio), es importante aclarar que no existen referencias tan sólidas como para compararla formalmente con algo de la realidad física y en tal caso, seguramente sería un error hacerlo. Sin embargo, más allá de ello, podemos hablar de que se alcanzó un nivel de legibilidad y de claridad bastante notorio, sin olvidar el carácter de distinción que debe tener todo elemento de este tipo.

Una vez establecido este juicio, que deberá ser complementado y en su caso cuestionado por aquellos que deban intervenir en este proceso; el siguiente paso es darle al resultado visual de todas las etapas previas y que se resume tan sólo en una imagen (por supuesto con sus variantes y normas de uso), una continuación acorde con lo que fué el proceso creativo de la misma.

Es importante recordar que parte del resultado final está logrado, pero que la otra parte y no menos importante, deberá ser una aplicación fiel e inteligente de los recursos gráficos generados y que un descuido en este punto podría ser desastroso para todo el proceso, por lo cual ese último esfuerzo requiere de la misma atención creativa, analítica y organizativa.

Como una conclusión final, podemos llegar a la reflexión de los resultados del proyecto en base a pruebas tangibles como los son las muestras y los dummies que simplemente sirvieron para coronar un amplio proceso de investigación, análisis, creación y ejecución de conceptos, ideas, imágenes, etc.

Sin duda considero que el resultado obtenido en base a todos estos esfuerzos es absolutamente satisfactorio, de acuerdo a las necesidades, objetivos y a las expectativas que el cliente y el diseñador nos forjamos.

Otro aspecto importante es, que correspondiendo a esa importancia y trascendencia que insistimos durante todo el proceso merecía y debía ser otorgada al concepto de imagen institucional, hemos intentado que las formas finales que la componen y que servirán para respaldar todo aquello que está detrás y que fue necesario reconstruir en el camino, sea un verdadero instrumento de comunicación, de información y de generación de todo tipo de mensajes sociales, enfocado por supuesto, prioritariamente a aquel sector que le es más familiar y que es el que propició su creación: El medio del futbol americano; pero que sirva también como artífice de comunicación visual que sobrepase esas fronteras grupales y se constituya en una entidad mucho más autónoma e independiente.

Es pues el momento de concluir este proyecto que sin duda ha generado grandes enseñanzas y que ha intentado, ante todo, ser aportativo y práctico, como cualquier solución de diseño y basarse en realidades justificadas y fundamentadas por la teoría, la historia, la creatividad y la capacidad de solucionar problemas, ya que esa es, finalmente, la función social del diseño gráfico y del diseñador.

Bibliografía

Sauté Eric

El diseño gráfico.

Alianza Editorial, S.A de C.V.,
Madrid 1998 8a. Ed.

Meggs B. Phillip

Historia del diseño gráfico.

Ed. Trillas,
México, 1998.

Swann Alan

Diseño y Marketing.

G. Gili,
México, 1991.

Rosell i Miralles Eugeni

Manual de imagen corporativa.

G. Gili,
Barcelona, 1991.

Zimmermann Ives

Del Diseño.

G. Gili,
México, 1998.

Lewis John

Principios básicos de tipografía.

Ed. Trillas,
México, 1999.

Morgan Lloyd Conway

Logos, identidad, marca, cultura.

Mc Graw Hill,
México, 1999.

M. Treviño Rubén

Publicidad: comunicación integral.

Mc Graw Hill,
México, 2000.

Bridge Water Peter

Introducción al diseño gráfico.

Ed. Trillas,
México, 1992.

March Marion

Tipografía creativa.

G. Gili,
México, 1989.

Silver Lisa

Diseño de logotipos: pasos para conseguir el mejor diseño.

Ed. Gustavo Gili,
México, 2001.

Dondis A. Donis

La sintaxis de la imagen.

Ed. Gustavo Gili,
Barcelona, 1990.

Chaves Norberto

La imagen corporativa.

Ed. Gustavo Gili,
1990.

Wong Wucius

Principios del diseño en color.

Ed. Gustavo Gili,
México, 1990.

Fishel Catherine
Rediseño de la imagen corporativa.
G. Gili, 2000

Rowe M./Murphy J.
Como diseñar marcas y logotipos.
G. Gili,
México, 1989.

Swann Alan
El color en el diseño gráfico.
G. Gili,
México, 1989.

Chijiwa Hideaki
Color Harmony.
Rockport Publishers,
1987.

Akiko Busch
Design for Sports.
National Design Museum
Smithsonian Institution.
Princeton Architecture Pres.
USA, 1998.

Hicketier Alfred
El cubo de los colores.
Noriega Limusa,
Holanda, 1991.

de la Torre y Rizo Guillermo
El lenguaje de los símbolos gráficos.
Ed. Noriega,
México, 1992.

Barthes Roland
La Semiología.
Ed. Tiempo Contemporáneo,
Buenos Aires, 1976.

Costa Joan
Señalética.
G. Gili,
Barcelona, 1989.

Hefting Paul
Manual de imagen corporativa.
G. Gili,
México, 1992.

Costa Joan
La identidad corporativa.
Ed. Trillas,
México, reimpresión 1999.

James Kevin
Como armonizar los colores.
LEDA, Ediciones de Arte, Barcelona,
1985.

**Thomas Raymond/
Chappuis R.**
El equipo deportivo.
Ediciones Paidós, S.A. de C.V.
México, 1990.

Diagram Group
Enciclopedia de los deportes.
EDAF,
Madrid, 1984.

Vilchis Luz del Carmen
Diseño: universo de conocimiento.
Claves Latinoamericanas, S.A de C.V.
Centro Juan Acha, 1a. Ed.,
México, 1999.

Vilchis Luz del Carmen
Metodología del Diseño.
Claves Latinoamericanas, S.A de C.V.
Centro Juan Acha, 2a. Ed.,
México, 2000.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Braham Bert

Manual del DISEÑADOR

GRAFICO.

Celeste Ediciones,

Madrid, España, 1994.

Frutiger Adrian

Signos, Símbolos, Marcas,

Señales.

G. Gill, 3a. Edición

México 1994.

? Otras fuentes de información

Revistas

Automundo Deportivo

Año XX, No. 224, Abril 1989.

«Guía para conocedores».

Deporte Internacional

Año VII, No. 18, 3 de Septiembre

2002.

Quo

México, D.F., revista mensual.

Julio 2000.

Páginas electrónicas

www.onefa.com

Sitio oficial de la organización nacional estudiantil de futbol americano.

www.sportslogos.com.mx

Sitio canadiense que agrupa casi la totalidad de logotipos y símbolos de clubes deportivos de norteamérica, desde sus inicios, hasta la época actual.

147

www.nfl.com

Página oficial de la National Football League.

www.linkses.com.mx

Sitio de diversos deportes, datos y estadísticas sobre ellos.

www.ggili.com

Página de una de las casas editoras que agrupa la mayor cantidad de libros en español de diseño, artes y arquitectura.

Programas televisivos

Diseños clásicos

CANAL: People+Arts (tv cable).

Programa documental que trata sobre diversos temas de diseño gráfico e industrial.

Capítulo: La función del diseño.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN