

U n i v e r s i d a d   N a c i o n a l   A u t ó n o m a   d e   M é x i c o



F a c u l t a d  
d e   E s t u d i o s  
S u p e r i o r e s  
A c a t l á n



## Rediseño de la identidad corporativa del Club Deportivo "División 21"

**TESIS**

Que para obtener el  
Título de  
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta: Miguel **Alarcón** Molina

Asesor:  
D.C.G. Laura Elena Espinosa Aguilar

Fecha:  
Junio de 2005

m. 346022



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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



## Agradecimientos:

- A Dios:** Por concederme la inmensa alegría de alcanzar este sueño hoy realizado.
- A mi Madre:** Por tanto amor y apoyo incondicional en cada paso de mi vida, por ser una mujer maravillosa y porque su fortaleza siempre fue para mi un verdadero ejemplo.
- A mi Padre:** Por su acertada manera de guiarme, pero sobre todo por dejar su vida en el trabajo, siempre con el firme objetivo de hacer de mi un hombre realizado.
- A mis Hermanos:** Porque hoy les tengo que confesar "carnales" que nunca claudiqué gracias a que cada uno de ustedes creyó en mí.
- A Oscar:** Porque eres un verdadero amigo, un gran ser humano y porque nuestra amistad, estoy seguro, será para toda la vida.
- A Susan:** Porque eres la acuarela que da forma a mi inspiración y el boceto de mujer que estaba esperando.
- A Vanesa:** Porque siempre te recordaré en cada ladrillo de Acatlán como mi amor de estudiante.
- A Laura Espinosa:** Por la increíble tolerancia que me tuviste desde el primer semestre hasta el día de hoy, en que juntos concluimos este proyecto, pero sobre todas las cosas, por tu bellissimo carácter.
- A la UNAM:** Porque eres mi *Alma Mater*, porque me has reinventado y has creado en mi la conciencia que me ha hecho libre.

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

NOMBRE: Miguel Alarcón Molina

FECHA: 28/Jun/05

FIRMA: Miguel Alarcón

## Dedicatorias:

- A Gerardo Labastida:** Excelente maestro, gran cómplice y una magnífica compañía durante la carrera.
- A Moni:** Mi maestra consentida, extraordinaria amiga y una verdadera mujer.
- A Mayra:** Quien soportó durante la carrera mis dolores de cabeza aún cuando era ella quien tenía migraña.
- A Luz:** Mi luz en la carrera y pareja excepcional.
- A Cynthia:** Gran compañera de equipo, que se convertiría en una amiga para la eternidad.
- A Karla:** A quien tanto admiré durante la carrera, ¿saben? ella era mi ejemplo a seguir.
- A Irán:** Quien me alegrara las tardes con su precioso carisma y que no me permitiré perder nunca.

DIVISIÓN

VEINTIUNO





OBJETIVOS .....	1	3.7 Modelos .....	51
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2	3.8 Prototipo .....	68
INTRODUCCIÓN .....	3	3.8.1 Proporción de la imagen gráfica	
<b>1. IDENTIDAD CORPORATIVA Y MEDIOS BÁSICOS PARA SU CREACIÓN Y REPRODUCCIÓN</b>		3.8.2 Proporción de la imagen visual	
1.1 Fundamentos de la imagen .....	4	3.8.3 Tramas de diseño	
1.1.1 Elementos básicos		3.8.4 Retícula de diseño	
1.1.2 Estrategias compositivas del lenguaje visual		3.8.5 Diseño de la imagen visual en tintas pantone	
1.2 Identidad corporativa .....	9	3.8.6 Variantes de figura y fondo	
1.2.1 Imagen		3.8.7 Tipografía primaria	
1.2.2 Identidad		3.8.8 Tipografía secundaria	
1.3 Tipografía aplicada a la identidad corporativa .....	12	3.8.9 Tamaño <i>standard</i> y mínimo de reducción	
1.4 Color .....	13	3.8.10 Aplicaciones incorrectas	
1.5 Retículas .....	22	3.8.11 Textura	
1.6 Offset y serigrafía .....	23	3.9 Diseño de aplicaciones .....	79
1.7 Manual de identidad corporativa .....	24	3.9.1 Hoja membretada	
<b>2. CLUB DEPORTIVO "DIVISIÓN 21"</b>		3.9.2 Factura	
2.1 Antecedentes y objetivos del Club Deportivo "División 21" .....	26	3.9.3 Tarjeta de presentación	
2.2 Competencia directa .....	29	3.9.4 Sobre bolsa	
2.3 Antecedentes gráficos .....	30	3.9.5 Sobre oficio	
2.4 Características generales del Club Deportivo "División 21" .....	35	3.9.6 Folder	
<b>3. REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL</b>		3.9.7 Credencial	
3.1 Esquema del Método de Proyección de Bruno Munari .....	37	3.9.8 Gafete	
3.2 Enunciación del problema .....	38	3.9.9 Artículos promocionales	
3.3 Identificación de los aspectos y las funciones .....	39	3.9.10 Uniformes	
3.4 Límites .....	40	3.9.11 Transporte	
3.5 Disponibilidades tecnológicas .....	41	3.9.12 Rótulos en ventanas	
3.6 Creatividad .....	42	3.9.13 Fachada	
		CONCLUSIONES .....	93
		FUENTES .....	94

# ÍNDICE

<b>OBJETIVOS</b> .....	1	3.7 Modelos .....	51
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	2	3.8 Prototipo .....	68
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	3	3.8.1 Proporción de la imagen gráfica	
<b>1. IDENTIDAD CORPORATIVA Y MEDIOS BÁSICOS PARA SU CREACIÓN Y REPRODUCCIÓN</b>		3.8.2 Proporción de la imagen visual	
1.1 Fundamentos de la imagen .....	4	3.8.3 Tramas de diseño	
1.1.1 Elementos básicos		3.8.4 Retícula de diseño	
1.1.2 Estrategias compositivas del lenguaje visual		3.8.5 Diseño de la imagen visual en tintas pantone	
1.2 Identidad corporativa .....	9	3.8.6 Variantes de figura y fondo	
1.2.1 Imagen		3.8.7 Tipografía primaria	
1.2.2 Identidad		3.8.8 Tipografía secundaria	
1.3 Tipografía aplicada a la identidad corporativa .....	12	3.8.9 Tamaño <i>standard</i> y mínimo de reducción	
1.4 Color .....	13	3.8.10 Aplicaciones incorrectas	
1.5 Retículas .....	22	3.8.11 Textura	
1.6 Offset y serigrafía .....	23	3.9 Diseño de aplicaciones .....	79
1.7 Manual de identidad corporativa .....	24	3.9.1 Hoja membretada	
<b>2. CLUB DEPORTIVO “DIVISIÓN 21”</b>		3.9.2 Factura	
2.1 Antecedentes y objetivos del Club Deportivo “División 21” .....	26	3.9.3 Tarjeta de presentación	
2.2 Competencia directa .....	29	3.9.4 Sobre bolsa	
2.3 Antecedentes gráficos .....	30	3.9.5 Sobre oficio	
2.4 Características generales del Club Deportivo “División 21” .....	35	3.9.6 Folder	
<b>3. REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL</b>		3.9.7 Credencial	
3.1 Esquema del Método de Proyección de Bruno Munari .....	37	3.9.8 Gafete	
3.2 Enunciación del problema .....	38	3.9.9 Artículos promocionales	
3.3 Identificación de los aspectos y las funciones .....	39	3.9.10 Uniformes	
3.4 Límites .....	40	3.9.11 Transporte	
3.5 Disponibilidades tecnológicas .....	41	3.9.12 Rótulos en ventanas	
3.6 Creatividad .....	42	3.9.13 Fachada	
		<b>CONCLUSIONES</b> .....	93
		<b>FUENTES</b> .....	94

# ÍNDICE

#### **OBJETIVO GENERAL**

- Rediseñar la identidad corporativa del Club Deportivo “División 21” perteneciente a la corporación Díez Centro Deportivo S.A. de C.V.

#### **OBJETIVOS PARTICULARES**

- Realizar una investigación sobre la identidad corporativa y los principales medios para su reproducción, con el objetivo de adquirir conocimientos sólidos sobre la materia.
- Realizar una investigación y un análisis general de las principales características y factores que determinan la personalidad del Club Deportivo “División 21”, para contextualizar las necesidades específicas que requiere dicha empresa.
- Rediseñar la imagen visual del Club Deportivo “División 21” y reemplazar la imagen en uso por una más estética, identificable y funcional.
- Rediseñar la identidad corporativa del Club Deportivo “División 21”, con el objetivo de establecer las normas de aplicación y asegurar la permanencia y unidad en los elementos que habrán de identificar a dicha empresa.



**T**oda empresa, institución o entidad busca consciente o inconscientemente algo que las identifique o las distinga de las demás; es decir, pretenden contar con una identidad corporativa y/o institucional. En el caso específico del Club Deportivo "División 21" este rubro estaba cubierto al inaugurar el inmueble; sin embargo, conforme pasó el tiempo los directivos empezaron a cuestionar la calidad de la imagen. Lo que descubrieron fue una imagen que se creó de manera improvisada; sólo se trataba del nombre del club enmarcado y no de un proyecto de identidad serio. Al principio funcionó a manera de requisito, pero tres años después, ya contaba con un número considerable de opiniones negativas respecto a su diseño y, con ello, surgió la inquietud de replantear la identidad corporativa.

Es evidente que la imagen visual carece de asimilación e identificación por parte de los consumidores de estos servicios, así lo demostraron la suma de opiniones desfavorables sobre la imagen, al interior y exterior del club. Resulta paradójico que un club con características de exclusividad, cultura deportiva y calidad en el servicio, no proyecte estos conceptos en su identidad corporativa, que en gran medida, es quien "representa" a dicha empresa y que, además, es parte de la imagen personal de sus miembros.

La aplicación correcta de la imagen visual también es fundamental. El manual de identidad corporativa del que se desprende la imagen en uso no cuenta con las normas y especificaciones precisas que requiere una empresa de estas características, por lo que también se debía replantear.

Debido a estas apreciaciones y al crecimiento del club, es como surge la necesidad de diseñar nuevamente un proyecto de imagen para el Club Deportivo "División 21".

## INTRODUCCIÓN

**E**l desarrollo de este proyecto plantea una línea de investigación precisa y puntual en cuanto a los requerimientos teóricos prácticos que se necesitan para un trabajo de esta naturaleza. Precisa de manera inicial, todas las definiciones que se vinculan directamente con la identidad corporativa, para que, de esa manera, se establezcan los conceptos y se de fundamentos sólidos al conjunto de propuestas gráficas.

En segundo término se retoma toda la información posible del club y se hace un análisis general de la imagen y de la identidad corporativa en uso. Rescatando de este apartado las limitaciones y problemas a los que se había enfrentado la imagen visual y transformar estos elementos en soluciones.

Más adelante y como parte de la etapa creativa, se hace presente la Metodología proyectual de Bruno Munari para darle forma de manera estructurada a la creación del prototipo que será aplicado a una serie de soportes igualmente justificados con el marco teórico.

La creación de imágenes está planteada tomando como base la información recopilada durante la planeación y desarrollo del proyecto; es decir, todos y cada uno de los elementos que se aplicaron y descartaron estuvieron sujetos a estudio y tienen como principio la investigación, logrando así una imagen visual estética y funcional.

La identidad corporativa por su parte, plantea una serie de normas y lineamientos para la conservación de la imagen, explicando brevemente, la manera de manipularla. Esta nueva identidad integra además de manera unificada la papelería, los uniformes, el transporte, los promocionales y la fachada como un concepto global de identidad corporativa aplicada.

Bajo este contexto es como se desarrolla el proceso de rediseño de la identidad corporativa del Club Deportivo "División 21" en esta tesis que ahora presento.

# 1. IDENTIDAD CORPORATIVA Y MEDIOS BÁSICOS PARA SU CREACIÓN Y REPRODUCCIÓN

Los medios que “reproducen” mensajes son conducto de intenciones bien estructuradas con fines y objetivos preestablecidos. La identidad de algo no es tal si no es identificada, diferenciada o comparada por un receptor. La identidad corporativa comporta procesos conceptuales y técnicos destinados a organizar determinada entidad a través de imágenes visuales. Hoy en día la identidad corporativa va más allá del logotipo; actualmente es la personalidad, parte importante de la logística y la presentación de la empresa ante sus clientes.

Si bien es cierto que al diseño gráfico no se le considera arte, sí es una disciplina que requiere de conocimientos teóricos y prácticos para llevar a cabo su proceso creador de una manera funcional y estética. Tal es el caso del diseño de la identidad corporativa, donde la sensibilidad, la creatividad y la técnica se conjugan para formar un programa de identidad que, bien dirigido, genera un sinfín de atributos en imagen.

La identidad corporativa no necesariamente registra resultados cuantitativos a corto plazo; sin embargo, sí es el principio del crecimiento en personalidad y posicionamiento en el mercado competitivo; independientemente de lo que ofrezca la empresa o de las características de la misma.

## 1.1 FUNDAMENTOS DE LA IMAGEN

Desde la viñeta hasta las más complejas composiciones bi o tridimensionales, requieren de un lenguaje visual aplicable. Los fundamentos de la imagen ofrecen apoyos estructurales para la creación de las obras gráficas. De alguna manera el pensamiento gráfico organizado utiliza consciente o inconscientemente elementos básicos y fundamentales a través de los que va formando composiciones.

En el diseño gráfico no es justificable usar “recetas”, pero sí es válido, tener herramientas y hacer uso de los “ingredientes”. Incluso, hablando metafóricamente, es casi indispensable agregar al proceso creativo “condimentos y decoraciones” que dan como resultado un producto funcional y estético.

Los fundamentos de la imagen son la esencia del lenguaje visual y por lo tanto, el principio del grafismo.

### 1.1.1 ELEMENTOS BÁSICOS

#### EL PUNTO

El más común es representado por un círculo sin alteraciones, pero no necesariamente, pues *“en nuestro lenguaje práctico, se pretende hablar solamente de punto gráfico, es decir, de un punto-forma que tiene relativamente las mínimas dimensiones posibles”* (1) Su pequeñez es relativa, pero siempre se determinará por la comparación con otros elementos cercanos a él. La colocación de un punto de manera aislada tiende a llamar la atención y dirigirla a un lugar específico.

La yuxtaposición de puntos forma la ilusión de imágenes, ya sea a color o en blanco y negro, pues crean luces y sombras que dan la sensación de volumen. Los medios de impresión utilizan este método para dar origen a los “medios tonos” y las “cuatricromías”. El punto no tiene ancho ni alto, sólo indica posición y punto de encuentro.

Por lo tanto, podemos concluir que el punto *“Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual”*. (2)

(1) Fabris y Germani. Fundamentos del proyecto gráfico, pág. 68

(2) Dondis, Donis A. La sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual, pág. 55

## LA LÍNEA

Cuando el punto tiene movimiento en cualquier dirección, como lo hace la plumilla o el lápiz, se forma la línea. Ésta puede ser recta u orgánica, dinámica o estática. La línea tiene largo, pero no ancho, puede ser una división de algo o el contorno de una forma. Sus características o diferencias determinan su textura, las terminaciones, los bordes y la dirección que tenga. *“Por tanto, puede afirmarse, sin temor a exagerar, que la línea es un medio excelente de síntesis”* (3)

*“Se puede entender una línea como una cadena de puntos unidos. Indica posición y dirección y posee en sí misma una cierta energía; la energía parece avanzar a lo largo de su longitud e intensificarse en sus extremos, posee una velocidad implícita y el espacio próximo se ve activado por la dirección de la línea”* (4)

La línea produce formas y a su vez sensaciones, por ejemplo: una línea gruesa denota audacia y firmeza; una línea recta, fuerza y estabilidad, y una en zigzag, expresa excitación. Las líneas son puntos de referencia y medida, se usan como trazos auxiliares en composiciones y diagramaciones, así como en el bocetaje, pero la misma línea puede ser forma y diseño a la vez.

En resumen, la línea es la unidad mínima de expresión después del punto, pero con las cualidades del movimiento, la forma y el contorno.

## EL PLANO Y/O CONTORNO

El plano y el contorno son el principio y el fin de una línea, las formas básicas como el cuadrado, el círculo, el triángulo y el rectángulo, son sólo algunos de los cuerpos bi-dimensionales creados por la línea, el plano ofrece espacios y superficies con ángulos y longitud. Según Wucius Wong (5), el plano es la trayectoria de una línea en movimiento.

El plano tiene largo y ancho, pero no tiene grosor, contiene dirección y posición. Crea composiciones simples y complejas y tiene la cualidad de simular volumen a través de la yuxtaposición en contraste o armonía; es decir, el plano visto de frente es una forma específica, mientras que su visualización horizontal lo reduce a una línea simplemente.

## EL VOLUMEN

*“El volumen, es decir, el espacio ocupado en las tres dimensiones, del triángulo y del cuadrado, solo es visible cuando podemos disponer de sus secciones transversales. No ocurre así con la esfera ya que al verse siempre igual, sea cual sea el punto de observación, el volumen es indeterminado y debe aplicarse un modelado tonal para captar bien su forma”*(6)

El volumen es el método más aplicado para representación de la realidad. El figurado en tres dimensiones crea una atmósfera de profundidad. La percepción del volumen nace de la combinación de luces y sombras del objeto creado. En la pintura, la ilustración, la fotografía y las artes gráficas, el volumen sugiere alejamiento y acercamiento. La rica gama de efectos creados por el volumen estriba en el manejo de tonos cromáticos y acromáticos en degradación o contraste y con el manejo de la armonía.

El volumen es, por lo tanto, la sensación de realce con respecto a su contexto gráfico o la profundidad de sí mismo creada por elementos como las luces y las sombras.

## LA TEXTURA

Las luces y sombras crean la idea de profundidad, éste es también el principio de la textura. Ésta representa efectos visuales de rugosidad. La textura puede ser ilusoria o real y la constitución de las superficies es quien la determina.

En la pintura, la ilustración y la fotografía se pueden ver dos efectos primordiales; por un lado el volumen, que crea la idea de dimensión y perspectiva, y por otro, la textura, que lleva implícito el detalle de las formas, dando como resultado una mezcla de efectos ópticos que simulan escenas realistas.

La textura es, por lo tanto, la percepción visual de no homogeneidad, lo que al tacto sería la sensación de rugosidad. Las tonalidades homogéneas (planos) y las no homogéneas (texturas), se relacionan directamente con la realidad. *“La comparación de las características de textura de los objetos*

(3) Fabris y Germani, op. cit., pág. 69

(4) De Saumarez, Maurice. Diseño Básico, Dinámica de la forma visual en las artes plásticas, pág. 24

(5) Wong, Wucius. Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional, pág. 11

(6) Peter, Tom. / Goodman, Sue. Manual de diseño para arquitectos, diseñadores gráficos y artistas, pág. 31

*son una parte fundamental de la comprensión y la aplicación de la textura al diseño. El mismo papel lija, por ejemplo, puede ser de textura fina si se le compara con la tosquedad de un camino adoquinado” (7)*

#### CONTRASTE Y ARMONÍA

La experiencia visual que aporta el contraste y la armonía, va más allá del mensaje. Son las “arterias” de una composición. Cuando se habla de contraste se retoman los conceptos; estimulación y atención, estos generan un sentido a las formas, aportando vida y fuerza al diseño. La alteración creada por la desigualdad o la semejanza de elementos ofrece una gran variedad de efectos, que dan como resultado, la antítesis de apariencias que generan contraste y la analogía que consigue armonía en la composición.

Un ejemplo más claro de armonía y contraste podría ser el siguiente: cuando un locutor de radio utiliza su voz para enviar un mensaje, modula su tono, aplicando énfasis y atenuaciones de la misma para darle vida y expresión a la voz; si no aplicara estos “contrastes” al momento de hablar, se convertiría en un discurso lineal e “insípido”; es decir, no hay contraste. Pero si combina armonía y contraste (auditivo) excita a los sentidos y por lo tanto atrae la atención. Lo mismo sucede con el mensaje visual, éste requiere de cierta discrepancia o determinada armonía para englobar un mensaje “rico” en elementos compositivos.

Wucius Wong (8), expone un interesante análisis de los contrastes, donde apunta lo siguiente: Los contrastes más comunes son ocho, el primero que aborda es el de figura, determinando que dos elementos discrepantes son por ejemplo: una figura orgánica y otra geométrica, Una segunda opción es el contraste de tamaño, resumiendo esto como pequeño o grande, largo o corto, etc. El contraste de color que es la diferenciación entre claros y oscuros o fríos y cálidos por citar algunos. La cuarta relación de contraste es la de textura que se define de la siguiente manera: suave o rugoso, opaco o satinado, etc. La quinta opción es la dirección de las formas. La

sexta dimensión que Wong expone sobre el contraste se refiere a la posición que tienen las formas en determinado formato; si por ejemplo dos o más elementos están en los extremos, están formando contraste. El contraste de espacio es el séptimo apartado, que lo considera como la subordinación de espacios vacíos u ocupados, positivos o negativos. El último contraste contemplado por este autor es el de gravedad, donde la discrepancia se da por el peso o ligereza de una forma. Es así como el contraste y la armonía conllevan en su esencia alteraciones o atenuaciones de la formas para crear los ambientes requeridos.

#### EQUILIBRIO

El equilibrio es la correlación de elementos en un espacio, donde las formas, el color y la ubicación de los mismos determinan la compensación de fuerzas que dan como resultado la nivelación y estabilidad de una composición.

*“El problema no consiste en el equilibrio de un cuerpo en el espacio, sino en el de todas las partes de un campo definido. La manera más fácil de abordarlo es pensar en él como una igualdad de oposición. Ello implica un eje o punto central en el campo alrededor del cual las fuerzas opuestas están en equilibrio” (9)* Sin embargo, una forma aislada puede contener equilibrio si parte de un punto de referencia que puede ser él mismo o el formato en el que se encuentra.

#### MOVIMIENTO Y ESTABILIDAD

*“Como tendemos a relacionar lo que vemos con nuestras reacciones corporales ante las situaciones del espacio, aunque no seamos totalmente conscientes de ello, las formas parecen caer o elevarse por factores gravitatorios, parecen abalanzarse, volar, moverse rápido o lentamente, estar atadas o libres” (10)*

(7) VanDyke, Scott. De la línea al diseño, Comunicación diseño grafismo, pág. 22

(8) Wong, op. cit., Págs. 71-73

(9) Scott, Robert Gilliam. Fundamentos del diseño, pág. 46

(10) De Sausmarez, op. cit., pág. 40

Esta breve comparación de las percepciones visuales con la realidad explica cómo es que tendemos a connotar el espacio y tiempo de una composición con imágenes y sensaciones antes aprendidas.

El movimiento es el símbolo de la energía que ayuda a la forma a dar la sensación de que se ha desplazado de su lugar de origen, mientras que la estabilidad es la ausencia de cambios.

#### COMPOSICIÓN

Los objetos diseñados y manufacturados a partir de efectos que se busca obtener, son resultados compositivos en direcciones conceptuales determinadas. *“Por decirlo con palabras más sencillas: creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Interrelacionamos activamente esos elementos y pretendemos un significado. El resultado es la composición, la intención del artista, el fotógrafo o el diseñador”* (11)

La composición es básica al momento de diseñar, en ella se contempla la esencia del proceso creativo, con la ventaja de ejercer control sobre el mensaje visual que se pretende emitir. El término composición comprende un campo más amplio del que regularmente se le atribuye; las artes, por ejemplo, lo utilizan como fundamento, pero todas las formas de organización que aplican o descartan elementos con el fin de construir mensajes, cuerpos o conceptos están realizando una composición.

#### DIRECCIÓN

*“Dirección es la relación de una figura con las direcciones básicas del campo. No todas las configuraciones tienen dirección. Ello depende de que la configuración produzca o no una sensación de movimiento direccional”* (12)

Pero la dirección no sólo contempla al objeto en sí, también se manifiesta en factores externos como la visión. Ejemplo: cuando se realiza una composición apropiada dentro de un cartel, éste regularmente contiene una llamada o

punto de atracción que, una vez visualizado, dirigirá nuestra atención a un elemento subordinado y éste, a su vez, nos vincula con la información detallada del mensaje. Este recorrido visual a través del cartel contiene un sentido o trayectoria de un punto a otro; es decir, proyecta dirección. Esto es; podemos asignar a determinado objeto, cuerpo o elemento una trayectoria o destino con ayuda del espacio que lo rodea y, por sí mismo, girando u orientando el objeto a otro lugar, logrando movimientos en vertical, en horizontal, en diagonal y en círculo.

#### RITMO

A la periodicidad en movimiento y unidad fragmentaria o deformada en movimientos armónicos o consecutivos se le llama ritmo. El término es consecuencia de las acepciones musicales y de los desplazamientos corporales de la danza; sin embargo, es perfectamente aplicable al diseño gráfico, esto sólo requiere de la transferencia a la alfabetización visual, esto es, *“En los diseños visuales físicamente estáticos, el movimiento es subjetivo pero no por ello menos real”* (13)

#### UNIDAD

*“Tendemos a agrupar unidades en base a la proximidad o semejanza, es decir, dos formas situadas una muy cerca de otra se verán muy juntas como un “todo” visual aunque sean distintas; pero es más fuerte la unión entre unidades similares, formas o colores semejantes, aunque estén situadas a mayor distancia en el campo visual”* (14)

La unión de elementos afines o desiguales que conforman una “imagen global”, contienen unidad; El ejemplo más claro de ello es precisamente el diseño de identidad, donde los medios impresos y audiovisuales forman una personalidad específica, producto del manejo de unidad en colores, formas, soportes y conceptos.

(11) Dondis, op. cit., pág. 34

(12) Scott, op. cit., pág. 30

(13) Idem, pág. 67

(14) De Saussure, op. cit., pág. 40



### 1.1.2 ESTRATEGIAS COMPOSITIVAS DEL LENGUAJE VISUAL

Los diseñadores al ser los compositores de sus propias obras, tienen la ventaja de poder direccionar los mensajes implícitos en sus composiciones y con ello regular las interpretaciones que se hagan de las mismas por los receptores, aún cuando se trate de un diseño abstracto. La comunicación visual a través de las formas y las imágenes siempre será regida por lo que se quiera comunicar, expresar o informar. Difícilmente el diseñador gráfico obtendrá resultados favorables si basa su composición en concepciones particulares y deja a un lado la percepción del receptor. *"El proceso de comunicación es correcto cuando el receptor asigna a la señal el mismo mensaje que el emisor quería transmitir"* (15) De hecho el diseño gráfico no es considerado arte por su naturaleza funcional, aun cuando las creaciones que resultan de él, regularmente contienen estética, estructuración y composición.

El estilo que maneja cada artista o diseñador es la manifestación de emociones plasmadas en imágenes preconcebidas producto del ingenio, creatividad e interpretación de la realidad, pero sobre todo de una intención previa a la creación de la obra. El diseño reflexivo siempre tendrá un carácter intencional con objetivos bien planteados, mientras que una composición irreflexiva, resulta volátil y sin fundamento lógico.

Cuando el diseñador gráfico se dispone a realizar el proceso creativo, va retomando o eliminando elementos una y otra vez hasta llegar a la idea central; es decir, va componiendo. Las estrategias compositivas no son un recetario o un listado de fórmulas; sin embargo, si forman parte esencial de toda composición que pretenda una reacción por parte del público al que está dirigido dicho diseño.

El bombardeo de información que recibimos todos los días, producto de los medios impresos y audiovisuales, ha formado una contaminación del campo visual, que hace difícil distinguir lo importante de lo irrelevante, sin embargo, cada receptor sabe distinguir lo que es de su interés, a través de la identificación con determinados elementos; ejemplo: imaginemos que en un mismo espacio se encuentran cuatro mensajes visuales; el primero es información sobre una actividad cultural, el segundo es un cartel taurino, el tercero anuncia un evento musical masivo en una explanada pública y

el cuarto es un graffiti ¿cuál de ellos es importante y cuál irrelevante? ¿cuál llamará la atención y cuál pasará desapercibido? Las respuestas a estas preguntas las determina el receptor con base en la identificación que le permitirá reconocer cual mensaje le es familiar o, por que no decirlo "legible", ya que, *"oír no implica la capacidad de escribir música y, por la misma razón, ver no es ninguna garantía de estar dotado para hacer declaraciones visuales inteligibles y funcionales"* (16)

El análisis y la cultura visual no son obligaciones del receptor, sino necesidades del que compone. Las estrategias compositivas que plantea Donis A. Dondis (17) en su obra *La sintaxis de la imagen*, expone las técnicas más usuales de composición, que dan como resultado un panorama general de las opciones que existen:

Equilibrio	Inestabilidad
Simetría	Asimetría
Regularidad	Irregularidad
Simplicidad	Complejidad
Unidad	Fragmentación
Economía	Profusión
Reticencia	Exageración
Predictibilidad	Espontaneidad
Actividad	Pasividad
Sutileza	Audacia
Neutralidad	Acento
Transparencia	Opacidad
Coherencia	Variación
Realismo	Distorsión
Plana	Profunda
Singularidad	Yuxtaposición
Secuencialidad	Aleatoriedad
Agudeza	Difusividad
Continuidad	Episodicidad

(15) Aicher, Otl / Krampen, Martin. *Sistemas de signos en la comunicación visual*, pág. 9

(16) Dondis, op. cit., pág. 128

(17) *Idem*, págs. 129-147

Muchos de estos conceptos provienen de la pintura, pero hoy en día se han convertido en prioridad para las artes gráficas que necesitan cada vez más de estética y funcionalidad, para cumplir con el objetivo de comunicación.

## 1.2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La creación de la identidad corporativa es la compilación de elementos identificadores que conjugados forman la imagen visual. Al conjugar dicha imagen visual y el corporativismo, se crean signos representativos de la empresa y surge entonces la identidad corporativa, que ya sólo requiere de un manual que establezca los lineamientos que darán forma a una identidad corporativa unificada.

### 1.2.1 IMAGEN

#### SIGNO, SÍMBOLO Y PICTOGRAMA

El signo es *"El todo de un acto perceptivo"* (18) Es un medio de comunicación que contiene ciertos mensajes que serán comprendidos por un receptor. Joan Costa en su obra, *Señalética* menciona tres tipos de signos; los lingüísticos, es decir, los propiamente alfabéticos o literarios; los icónicos, de naturaleza pictográfica y los cromáticos, que hacen referencia a las sensaciones que provoca el color. Signos son entonces aquellos elementos que forman algo que estimula visualmente.

*"El símbolo es por definición un elemento material que está en lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención"* (19) Apesar de que se insista en definir al símbolo como sinónimo de imago tipo o imagen visual, no podemos dejar de lado que el símbolo va más allá de estas definiciones precisas. El símbolo también es un conjunto de conceptos formados a partir de la historia del mismo. Para ilustrar mejor este apunte cito un par de ejemplos; El icono de la cruz roja, no es sólo la geometrización o estilización de una cruz, también es "símbolo" universal de ayuda humanitaria. Otro ejemplo es el icono de Ernesto Guevara "El Che" que no sólo se trata de una imagen que rescata signos que hacen reconocible su rostro,

también es un "símbolo" de lucha para determinados sectores sociales. Símbolo es entonces un conjunto de signos que provocan además de un estímulo visual un conjunto de mensajes conceptuales.

El pictograma es la representación del objeto de manera fiel o simplificada. El objeto sufre una geometrización que permite seguir reconociendo la imagen. El pictograma no pierde identidad pues se siguen conservando signos que la identifican como tal. En el caso de un retrato, por ejemplo, el pictograma va desde la ilustración más realista, hasta las líneas más simplificadas de una caricatura.

#### EL NOMBRE Y EL LOGOTIPO

La mayoría de los términos utilizados por los clientes, difieren o no coinciden totalmente con los del diseñador gráfico; tal es el caso de "logotipo". *"Hay incluso el cliente que dice: "creemos que todo diseño de símbolo debería contener nuestro nombre." En sí esto es una contradicción en términos"* (20) Estas frecuentes "incoherencias" afectan la comunicación del diseñador con el interesado. Normalmente los consumidores de estos servicios, e incluso el público receptor conciben al logotipo, como una imagen generalizada de una empresa, institución o persona física; sin contemplar que existe la identidad corporativa, la marca, la imagen gráfica y/o visual, el logotipo y la imagen corporativa. (Conceptos que analizaremos con más detalle en los siguientes apartados) el hecho es que la tarea fundamental del diseñador estriba en exponerle al cliente esas diferencias con el fin de plantearle opciones de diseño según sus necesidades.

Para hablar de logotipo, primero debemos establecer que su origen está en la tipografía, es decir, en los elementos literarios o alfabéticos que emanan de la lingüística y que evolucionan a través del tiempo hasta crear familias tipográficas con un amplio sentido expresivo y conceptual. Estas fuentes o letras con variantes determinadas contribuyen a dar un significado más amplio al quehacer visual pues aportan una gran cantidad de alternativas de elección.

(18) Costa, Joan. *Señalética*, De la señalización al diseño de programas, pág. 17

(19) Costa, Joan. *Imagen global*, Evolución del diseño de identidad, pág. 91

(20) Murray, Ray. *Manual de técnicas*, pág. 71

Arthur T. Turnbull en su obra "Comunicación Gráfica" apunta que existen cinco grupos de letras; romanas, antiguas, góticas, script, modernas y decorativas, de las que se desprenden gran cantidad de familias tipográficas, que a su vez contienen variantes como; ligh, bold, condensada, tradicional e itálica.

La abstracción de los logotipos se hace presente al momento de extraer la esencia del nombre y formar imágenes a partir del concepto que se quiere formular. Las letras se fusionan, se simplifican y logran representar de manera icónica a una empresa o nombre específico, aclarando en este apunte que se limita a la utilización de letras, es decir, (logos) palabra y (tipos) acuñación.

*"Entendemos por logotipo la formulación de un texto escrito que sirva para identificar un producto (acción publicitaria y de empaquetado), para distinguir la cabecera de una publicación (diseño editorial) o para representar a una empresa en sus comunicaciones escritas"* (21) El origen del logotipo es el nombre de la entidad, que por lo regular ya está establecido por el cliente. Una vez conocido el texto que refiere a la entidad, se inicia el proceso creativo, donde se van a conjugar las letras formando: anagramas, monogramas y siglas; también se pueden lograr combinaciones atractivas a partir del texto original sin alteraciones lingüísticas, aplicándole un tratamiento que las haga particulares o características, de tal suerte que el resultado sea un nombre con rasgos particulares que lo diferencien de otros." *El logotipo se convierte en imagen. Hay una metamorfosis de la graffa o figura legible a la imagen o forma icónica"* (22)

Tanto Joan Costa como Daniele Baroni coinciden en el concepto *logotipo*, que al parecer es hasta el momento el más fácil de identificar o no confundir; por lo tanto, podría afirmar con base en estas y otras definiciones que el nombre de la entidad es simplemente el texto legible al receptor, mientras que el logotipo es el conjunto de enlaces característicos que

hacen del nombre una "imagen" del texto, que a su vez caracterizado representa algo, en este caso a la entidad.

#### MARCA

La marca es quizá el primer elemento identificable de alguna empresa o entidad que ofrece un bien o un servicio en el mercado. Es la representación de algo a través de un signo propio, diferenciador o de procedencia. *"Cronológicamente, la "identidad visual" aplicada a las actividades productivas nació con la marca. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje o la acción de marcar, y su resultado, es el principio mismo de la identidad visual"* (23)

La marca es la información que hace localizable a un producto entre otros y lo incorpora al mercado publicitario. Es un signo de identidad (pero no identidad corporativa) en la comunicación visual. La marca deja en claro con quien se está tratando, qué es y cuáles son las características de lo que representa. El ejemplo más claro podría ser la multinacional Coca Cola, que a pesar de que su logotipo deja mucho que desear, es firme identificación y señal de reconocimiento.

Actualmente las marcas más conocidas tienen la necesidad de hacer registro de las mismas, para que no se utilice el prestigio, la calidad y el alcance de una empresa para publicitar otra que no ha llevado a cabo ese proceso de crecimiento. La gran cantidad de marcas hace difícil crear una imagen gráfica innovadora; sin embargo, si se utiliza la creatividad, la originalidad y la investigación se pueden originar marcas dignas de tener una patente.

Hoy en día el término marca se utiliza para diferenciar un producto o servicio de otro. Ejemplo claro de ello son las preguntas más comunes que realizan los consumidores: ¿qué marca usas? ¿qué marca lo patrocina?, ¿cuál marca vendes?, esto es, la marca ha pasado de ser una simple firma, acuñación o señal, a ser la representación de una entidad creada.

(21) Baroni, Daniele. Diseño gráfico, pág. 70

(22) Costa, Joan. Imagen global, Evolución del diseño de identidad, pág. 61

(23) *Idem*, pág. 21

Según John Murphy y Michael Rowe en su libro "Cómo diseñar marcas y logotipos", existen dos tipos de marca, nombre de marca e imagen de marca; con esto se refieren al logotipo e imagotipo respectivamente, que en su conjunto forman la imagen visual y que también se podría llamar marca, pero no necesariamente identidad, pues la identidad es un conjunto más complejo y completo de características de una empresa o entidad. Ahora bien *"La marca se manifiesta así, como señal en forma de una inscripción, un rasgo distintivo, una figura, sigla, emblema, o pictograma simbólico, acuñados o impresos de modo indeleble en el mismo producto, formando parte físicamente de él, de su entidad objetiva, funcional y psicológica"* (24)

La marca, desde mi punto de vista y, como resultado de la comparación de los conceptos es: opción de compra, origen de preferencias, identificador y diferenciador de entidades, información preconcebida y signo de propiedad, es decir, es una imagen global o porque no decirlo una imagen mental de la entidad que se forma a partir del bombardeo de información. Es marca a partir del momento en que se ve involucrada en juicios acerca de sus cualidades y defectos.

#### IMAGEN GRÁFICA Y/O VISUAL E IMAGOTIPO

La imagen gráfica aplicada al diseño de identidad recae en signo que refuerza al logotipo como representación de algo a través de pictogramas, imágenes estilizadas o diseños abstractos de identificación. La imagen gráfica y/o visual, también llamada imagotipo, puede ser el logotipo en sí, (en caso de no contener un grafismo adicional), las envolventes del mismo, la representación pictórica del nombre o el servicio y la geometrización de imágenes asociativas o que hagan alusión al objeto referido. Es decir, *"La imagen gráfica constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones, obtenidas por medios manuales o técnicos: grafismos, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas, tipográficas, termográficas, informáticas, etc."*(25)

La diferencia entre "imago" tipo y "logo" tipo esta en que el primero no necesariamente utiliza el recurso tipográfico o literario para expresar, puede ser entendido y referido a un objeto sin necesidad de la palabra escrita, y el segundo si se vale de las letras para representar. Tanto el logotipo como el imagotipo tienen además la función de diferenciar a la empresa de otras que ofrezcan bienes o servicios similares. La imagen gráfica es también considerada como la imagen visual unificada del imagotipo y el logotipo respectivamente.

Ahora bien; según Norberto Chaves, el término imagotipo significa lo siguiente: *"Al nombre y su forma gráfica logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requerirá lectura en el sentido estrictamente verbal del término"* (26)

La imagen gráfica y/o visual y el imagotipo son entonces; el refuerzo gráfico del logotipo, el logotipo en sí, en el supuesto de que no contenga un elemento adicional y la representación de algo que será referida por este signo.

#### IMAGEN CORPORATIVA

Thomas F. Garbett, en su obra "Imagen corporativa", menciona cómo a la imagen de la compañía se le debe controlar pues, de lo contrario, ésta lo controlará. Este apunte es tan cierto como alarmante, ya que la "imagen" es la que forma el valor de la entidad, y si esta no cuenta con una imagen atractiva y funcional devaluará al objeto referido, haciendo difícil retomar la imagen que se tenía de él. *"De la gráfica hasta la indumentaria del personal; de la arquitectura y el ambiente interior hasta las relaciones humanas y estilos de comunicación verbal; de los recursos tecnológicos hasta acciones parainstitucionales; todos los medios corporativos materiales y humanos devienen en portavoces de la identidad del organismo, o sea "canales de imagen"* (27)

(24) *Idem*, pág. 27

(25) Costa, Joan. Imagen global, Evolución del diseño de Identidad, pág. 185

(26) Chaves, Norberto. La imagen corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional, pág. 51

(27) *Idem*, pág. 14

Para complementar, citaré a Joan Costa, quien apunta lo siguiente: *"Imagen Corporativa, es una imagen mental ligada a la corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de la empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones"* (28)

Al parecer las definiciones de imagen corporativa que tenemos hasta el momento, dejan claro el concepto; sin embargo, quisiera agregar un apunte más a manera de conclusión: La imagen corporativa incorpora a su amplio significado lo siguiente: el nombre, el logotipo, la marca, la imagen visual, la identidad corporativa, la señalización y todos los medios impresos y audiovisuales con signos propios de la empresa. Es el conjunto unificado de grafismos aplicados, pero además es la personalidad de la empresa, que va desde la manera en que se contesta el teléfono hasta la decoración de las instalaciones, pasando por el trato y atención a los clientes por parte de los recursos humanos.

### 1.2.2 IDENTIDAD

#### IDENTIDAD CORPORATIVA

*"La palabra no es la cosa por ella designada, pero la cosa que se designa precede siempre a la palabra"* (29) Es por ello que antes de describir las características de la identidad corporativa, y describir su función, conviene definir el término identidad, que, desde mi punto de vista, el autor que mejor lo define es Joan Costa, quien apunta lo siguiente: *"La identidad de las cosas se hace evidente a los sentidos por la diferencia, puesto que la identidad comporta en sí misma una dialéctica de la diferencia. Supone, por lo tanto, la idea intrínseca de unicidad: la oposición de "lo único", lo mismo, original e idéntico a sí, frente a "lo otro", considerado en principio como el conjunto heterogéneo e indiferenciado de los demás entes (entre los cuales, la percepción y las motivaciones establecen un orden jerárquico para los individuos receptores)"* (30)

La corporación es un todo organizado en función de un interés. La empresa, la compañía y la entidad (pero no la "institución") son las agrupaciones lucrativas que ofrecen bienes y servicios al público consumidor de estos, a través de la publicidad proyectada para dicho fin.

La identidad corporativa es el sistema organizado de técnicas, parámetros y concepciones que tienen como objetivo distinguir y diferenciar a una empresa o entidad de las demás; haciendo notoria su función. El diseño de la identidad corporativa se estructura sobre la base del lenguaje visual que utiliza el diseñador gráfico, a través de las imágenes, los colores y las formas.

Crear la identidad corporativa es dar personalidad a la empresa o compañía, es elegir la mejor "vestimenta" y el "comportamiento" más apropiado para presentarse con su cliente. Las corporaciones van evolucionando para dejar de ser productoras de bienes y proveedoras de servicios, para convertirse en maquiladoras de conceptos, ideas e impresiones psicológicas, que llevan implícita la memorización y retención de dicha información.

El diseño de identidad es un método interdisciplinario cuyo objetivo es transportar la esencia, la forma y el valor de una entidad a través de un concepto implícito en los diferentes medios de comunicación.

### 1.3 TIPOGRAFÍA APLICADA A LA IDENTIDAD CORPORATIVA

La tipografía es una de las técnicas más importantes de comunicación visual escrita. Con ella podemos crear desde las más sutiles y concretas expresiones tipográficas, como las de un cartel, hasta los cálculos tipográficos más complejos de las obras literarias. La tipografía contiene una innumerable cantidad de cualidades; aporta, incluso, aspectos psicológicos a través de sus rasgos. Las familias, las fuentes y sus respectivas

(28) Costa, Joan. Imagen global, Evolución del diseño de identidad, pág. 186

(29) Costa, Joan. Señalética, De la señalización al diseño de programas, pág. 16

(30) Costa, Joan. Imagen global, Evolución del diseño de identidad, págs. 84/85

variantes, ayudan al diseñador gráfico a crear composiciones atractivas y funcionales.

El lenguaje tipográfico utiliza sistemas de medición como el punto, la pica y los cículos. La tipografía va más allá de ser letras escritas en altas o bajas, de ser bold o light; también se pueden convertir en texturas, plecas y símbolos.

Actualmente la tipografía, en su fase electrónica, es más fácil de manipular pero, al mismo tiempo, ha puesto en riesgo la creatividad del diseñador que al utilizar fuentes y funciones "predeterminadas" limitan el diseño propositivo. *"La tipografía por lo tanto, es una de las herramientas del diseñador de identidad corporativa. La elección del tipo y de la manera en que se usa el material impreso puede ser un factor característico en la identidad corporativa visual total"* (31)

El diseño de la identidad corporativa no requiere de más de tres familias tipográficas y una variación limitada de las mismas para lograr su objetivo de comunicación pues, de no ser así, se afectaría directamente a la unificación de la identidad y con ello al reconocimiento de la misma. La elección del tipo de letras en la identidad corporativa es determinante para el mensaje. La tipografía habla del valor de la empresa, al tiempo que informa sobre los bienes y servicios que presta dicha entidad. Cualquiera que sea la fuente que se elija, debe reflejar la personalidad del cliente.

Es muy común que se piense que el diseño de identidad corporativa debe ser estrictamente formal, pero no necesariamente, pues la sobriedad o la extravagancia no la establece la disciplina encargada del diseño de identidad, sino las necesidades y las características de la entidad. Así como las personas expresan determinado carácter, conducta y naturaleza, la identidad corporativa, a su vez, reviste con estos conceptos a la entidad.

*"La tipografía será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letra que por su legibilidad y*

*sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico. Por supuesto que el sistema tipográfico poseerá la variedad que cada uno requiere dada la personalidad de la empresa, pero de todos modos será objeto de una normativa, una serie de criterios perfectamente definidos y explicitados para la composición y la compaginación de toda clase de mensajes"* (32)

#### 1.4 COLOR

##### ¿QUÉ ES COLOR?

El color como término o concepto presenta un número considerable de significados que se resumirían de la siguiente manera: *"Es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas"* (33) Esta idea concreta explica qué es la causa que lo provoca y su efecto. Es decir, todo objeto expuesto a una luz, ya sea del sol, de tungsteno o fluorescente, provoca un reflejo o absorción de la misma por parte del material que recibe la luz, dando la sensación de color, además de que los cuerpos que reciben la iluminación ya tienen propiedades colorantes o pigmentos (pero no color) que dan la sensación de estar coloreados, pero que al cambiar la fuente luminosa o alterar el pigmento se distorsiona esta percepción y el color cambia. Definitivamente es más sencillo cambiar el pigmento o el tinte que cambiar la fuente de luz, es por ello que actualmente existen innumerables sustancias que producen estos efectos.

Wucius Wong define como color cromático a lo que usualmente conocemos como color y colores neutros y/o acromáticos, al blanco y al negro; concepción que coincide con la mayoría de los autores que abordan el tema. El color es entonces una ilusión óptica que desde mi punto de vista produce un efecto final de realidad.

El color es más que percepción, también contempla aspectos psicológicos y asociativos. De hecho, cuando se menciona con palabra hablada un color, se asocia mentalmente con un objeto, concepto o sensación.

(31) Rosell i Miralles, Eugeni. Manual de Imagen corporativa, pág. 174

(32) Costa, Joan. Imagen global, Evolución del diseño de identidad, pág. 100

(33) Swann, Alan. El color en el diseño gráfico, pág. 12



## SÍNTESIS ADITIVA Y SÍNTESIS SUSTRACTIVA

La síntesis aditiva es la mezcla de colores luz que al superponerse suman longitudes de onda dando la sensación de color. Los colores primarios son: rojo, verde y violeta-azul; y los secundarios: amarillo (mezcla de rojo y verde), violeta-rojo (mezcla de rojo y violeta-azul) y azul (mezcla de verde y violeta-azul), que al combinarse se neutralizan y producen la luz blanca.

*“La mezcla adicional es por suma de intensidades. La pigmentaria o sustractiva es por resta; una superficie de color absorbe o sustrae de la luz blanca las longitudes de onda de todos los colores, excepto el suyo y, por tanto, recibe la impresión del único color que queda”* (34)

Los colores sustractivos son menos luminosos que los aditivos debido a sus propiedades de pigmento o sustancia colorante. Los primarios son: el amarillo, el magenta y el cian, y los secundarios: el naranja, el violeta y el verde, mismos que al combinarse se neutralizan y dan origen a un color muy parecido al negro.

## DIMENSIONES DEL COLOR

### TONO O MATÍZ

Para entender el término “tono” debemos hacer el siguiente apunte: el color es un concepto que se le atribuye a sustancias conocidas o al espectro de color del arcoiris. El color contempla a todas las tonalidades y variaciones, por ejemplo, un mismo tono de rojo con diferentes valores o saturación son colores diferentes. El término color incluye a todas las imágenes que en nuestro ojo se forman dando la sensación de color una vez visualizadas, pero generalmente sólo se les llama color a los tintes conocidos como primarios y secundarios, a los tonos acromáticos y a las mezclas que de ellos resulta. Como el término es convencional provoca que se confunda con tono.

*“El tono es un término que se refiere a la naturaleza del color, por ejemplo a su cualidad de azul o de rojo”* (35) Pero

con la diferencia de que *“las variaciones de un único tono producen colores diferentes”* (36) Actualmente podríamos hablar de dos divisiones básicas; los primarios: amarillo, magenta y cian; y los secundarios producto de la mezcla de estos tres primarios: el naranja (mezcla de magenta y amarillo), el púrpura o violeta (mezcla de cian y magenta) y el verde (mezcla de amarillo y cian). Combinaciones de la síntesis sustractiva con los colores básicos del círculo cromático.

### VALOR O LUMINOSIDAD

El valor de un determinado tono es la claridad u oscuridad del mismo, y se logra con la aplicación de blanco o negro según se requiera, para lograr el efecto de un tono claro o sombrío. Ejemplo: si reproducimos en xerografía (fotocopia) un impreso con los colores primarios y secundarios en barra, junto a una degradación de seis tonos acromáticos con sus terminaciones en blanco y negro respectivamente, se podrá ver cómo los tonos cromáticos contienen ciertos valores de gris que hacen determinar cuales tienen valores altos o bajos de luminosidad. A esto es lo que comúnmente se le llama valor.

### INTENSIDAD O SATURACIÓN

*“La intensidad es el grado de energía o vehemencia del color, la dimensión que indica su cualidad de potencia”* (37) El amarillo, magenta y cian son los colores más puros que conforme se van mezclando para formar los secundarios y posteriormente los terciarios van perdiendo saturación, lo mismo sucede cuando su luminosidad cambia, pero no necesariamente, pues existen tonos de valores bajos que conservan su intensidad o saturación.

A diferencia del valor, la intensidad se atenúa o acentúa con grises medios (mismo valor que el tono) y no blanco o negro como sucede con la luminosidad de un tono.

(34) Basilio Gómez, Juan. *Cómo se armonizan los colores, principios científicos y aplicaciones prácticas*, pág. 19

(35) Swann, op. cit., pág. 16

(36) Wong, Wucius. *Principios del diseño en color*, pág. 43

(37) Basilio Gómez, op. cit., pág. 11

#### TONOS COMPLEMENTARIOS

Una vez ubicado el círculo de color con los seis colores primarios sustractivos, será más fácil comprender la posición de los complementarios. *“Se trata de parejas de colores totalmente singulares que en el disco cromático tienen posiciones de máxima contraposición, pero que tienden a atraerse recíprocamente. En física si se yuxtaponen como luces coloreadas, llegan al máximo grado de luminosidad alcanzando la luz blanca; si se mezclan en los pigmentos se anulan en el gris”* (38)

Los tonos complementarios no sólo son los seis pares de colores primarios, pues con la mezcla de estos en el círculo cromático aumenta el número de tonos, que al encontrar cada uno su opuesto se le considera también complementario, de hecho, los tonos que se encuentran más alejados aun cuando no son diametralmente opuestos son complementarios y cuando se acercan en el círculo cromático pasan a ser análogos.

Los tonos análogos son los que además de tener una cercanía considerable en el círculo cromático, se mezclan con uno o más colores individualmente formando una variación del tono, valor e intensidad pero que conserva un matiz del color base de la mezcla.

#### CONTRASTES

El contraste en el diseño gráfico tiene diferentes vertientes que, comúnmente, se refieren a la desigualdad evidente de las características en imagen, tamaño, color o concepto de alguna composición gráfica. También influye en la visibilidad y realce de las formas. El manejo del contraste produce innumerables efectos de profundidad, texturas, formas planas o con volumen.

El manejo de contraste con colores es uno de los más recurridos por los diseñadores gráficos, por presentar una gran variedad de resultados y sensaciones de realidad o abstracción producto de la yuxtaposición de tonos.

*“El contraste simultáneo se refiere a los cambios aparentes de tono, valor y/o intensidad que son creados por colores adyacentes”* (39) La comparación de tonos contiguos produce la alteración de estos influyendo en su claridad u oscuridad. El máximo contraste se da entre complementarios, pero se pueden obtener los mismos resultados con sólo la

alteración de valor o intensidad de un tono. Regularmente la antítesis de tonos produce subordinación en luminosidad, acercamiento o absorción de un color sobre otro. El negro y el blanco resumen el concepto *contraste* y muestran más claramente la oposición de tonos.

Cualquier comparación que se realice entre dos o más tonos se debe basar en el supuesto de que ningún color tenga determinada luminosidad o saturación si antes no es concertado con otro.

El contraste de colores fríos y cálidos se origina por la asociación de los colores con ambientes fríos o cálidos que, al compararlos, produce una discrepancia considerable y con ello contraste. Un ejemplo de contraste con tonos fríos y cálidos es la comparación del color rojo-naranja con el azul-verdoso, que muestran un alto grado de desigualdad en su temperatura.

La vasta gama de contraste con color también contempla la diferenciación que existe entre colores claros y oscuros; así como la manifestación de desigualdad que aumenta o disminuye con el manejo de las cantidades y espacios que ocupa un tono sobre otro en determinada composición cromática.

#### VISIBILIDAD DEL COLOR

Cuando se habla de visibilidad del color, regularmente es en función de la señalética o del cartel, restándole importancia al diseño de la identidad corporativa, que requiere de este conocimiento para la yuxtaposición de formas, tipografía y color en la creación de la identidad de una manera funcional. Se debe tener en cuenta que la identidad corporativa es el principio de lo que en determinado momento realizará una empresa como publicidad, ya sea por medios impresos o audiovisuales, aún cuando el manual de identidad corporativa no contemple todos estos medios.

(38) Baroni, *op. cit.*, pág. 188

(39) Wong, *op. cit.*, pág. 53

*“La visibilidad es una acción del color que tiene tres formas: Contraste de color, de tamaño y de insistencia. La visibilidad del color por sí mismo no está afectada por el contraste. Con luces coloreadas o pigmentos de análoga intensidad será fácil comprobar cómo el rojo muestra su predominio” (40)* En lo que todas las pruebas de visibilidad coinciden a la hora de dar los mejores resultados, es la combinación del negro y el amarillo. *“Los estudios realizados por Lo Duca y recogidos por F. Enel arrojan los siguientes resultados:*

*(A) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.*

*(B) El impacto de los colores se clasifica por este orden:*

- |                         |                        |
|-------------------------|------------------------|
| 1. negro sobre blanco   | 7. blanco sobre azul   |
| 2. negro sobre amarillo | 8. blanco sobre verde  |
| 3. rojo sobre blanco    | 9. rojo sobre amarillo |
| 4. verde sobre blanco   | 10. azul sobre blanco  |
| 5. blanco sobre rojo    | 11. blanco sobre negro |
| 6. Amarillo sobre negro | 12. verde sobre rojo   |

*(C) Las combinaciones que son consideradas como las mejores son:*

<i>el rojo y el azul claro</i>	<i>el rojo y el amarillo limón</i>
<i>el rojo y el gris</i>	<i>el rojo y el amarillo naranja</i>

*(D) La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:*

*rojo, visible en 266/ 10.000 de segundo*  
*verde, visible en 371/ 10.000 de segundo*  
*gris, visible en 434/ 10.000 de segundo*  
*azul, visible en 598/ 10.000 de segundo*  
*amarillo, visible en 963/ 10.000 de segundo*

*(E) El color posee una visibilidad verdaderamente excepcional” (41)*

Una vez determinado que no necesariamente la visibilidad es sinónimo de contraste, podemos concluir que los colores oscuros sobre fondos claros tienen casi el mismo porcentaje de visibilidad que los claros sobre los oscuros y que la tan acostumbrada combinación de negro sobre blanco no es la más visible de las opciones.

#### ARMONÍA

La armonía como tal es relativa si tomamos en cuenta el contexto en el que se encuentra la composición que se realice. Cada perceptor asimila de manera diferente un diseño, calificando de estética o vana una armonía según su punto de vista y la época en la que se encuentre.

La armonía se logra básicamente de dos maneras: la primera es por el manejo de tonos análogos que contemplan matices similares logrando unidad en el diseño. La segunda es por el contraste que provoca la exaltación de tonos, atenuando o subordinando formas.

Un diseño armónico generalmente contempla equilibrio en sus tonalidades denotando semejanza en matices, como resultado de la utilización de tonos cercanos en el círculo cromático.

#### CONNOTACIONES Y/O SIGNIFICADOS DE LOS COLORES

Para hablar de los significados y connotaciones del color, debemos tener en cuenta la relatividad del término. Casi todos los autores que aportan investigaciones sobre el éste, presentan diferentes puntos de vista, que generalmente coinciden en que los significados y asociaciones que se le atribuyen al color, nacen de su relación con la naturaleza y su contexto. Por ejemplo: el rojo es universalmente conocido como el color del comunismo y en algunos países es utilizado como símbolo de huelga. El negro es usado en la mayoría de los países para cuestiones relacionadas con la muerte; cuando en las naciones orientales, es representada por el blanco. Los colores también

(40) Basilio Gómez, op.cit., pág. 25

(41) Lo Duca y F. Enel citados por Costa, op. cit., pág. 99

pueden representar a un país o determinar la identidad de algún producto con procedencia del mismo.

Los estados de ánimo son un factor importante. El mismo rojo puede representar cosas tan opuestas como guerra y sangre o amor y pasión. La decoración por ejemplo influye directamente en el ánimo de las personas, provocando la estancia corta o prolongada en un sitio donde los colores del interior inviten a permanecer o retirarse.

Las características de un producto se pueden representar a través de los colores, en el diseño de empaques esto es muy común, ejemplo: un producto que denote frescura a través de verdes claros y azules medios, perdería esta imagen al cambiar los tonos fríos por cálidos, dando como resultado una sensación contraria, es decir, una bebida que originalmente aparentaba ser fría, ahora tal vez invite a consumirse a cierta temperatura.

La funcionalidad en el diseño de identidad es básica al momento de aplicar color al diseño de imagen o producto. Si se pierde de vista al receptor al que está dirigido dicho mensaje o se pasan por alto las características del producto al momento de diseñar, se está corriendo el riesgo de confundir al perceptor. Es un hecho que la identidad "representa" independientemente del color que se aplique, pero si ésta requiere de cierta personalidad, el color es determinante, no sólo para la identificación sino también para la diferenciación de otros productos o servicios de las mismas características.

Los mensajes y el lenguaje del color ayudan al diseñador gráfico a crear ambientes y expresar ideas de manera visual. En la ilustración, la pintura y el diseño gráfico, el color es tal vez la herramienta más socorrida para englobar ideas o conceptos, ayudando considerablemente a dar el enfoque preciso al diseño o composición que se realice. Los colores son de alguna manera "universales" y los más fáciles de leer y reconocer a distancia, aplicándose a casi todo mensaje visual.

#### EL ROJO

El rojo es por excelencia el color más excitante a los sentidos, es el que más llama la atención, tiene la característica de ser

dominante sobre los demás. La combinación con blanco produce una magnífica visibilidad. El rojo es uno de los más cálidos del círculo cromático y cuenta con la ventaja de convertirse en un tono frío como el borgoña, por medio de la variación del valor o la intensidad.

El rojo crea una basta gama de tonalidades, que van desde un tono pastel como el beige, hasta un tono tan saturado como el guinda; con la desventaja de que el primero pierde de alguna manera su energía y dinamismo al variar su valor, intensidad o saturación.

Sensaciones que sugiere	Asociaciones y/o connotaciones
Movimiento	Sangre
Actividad	Comunismo
Poder	Huelga
Pasión	Temperatura
Vitalidad	Revolución
Dinamismo	Sexualidad
Agresividad	Guerra
Calor	
Fuerza	
Excitación	
Entusiasmo	

Cabe mencionar que cada una de las connotaciones y asociaciones es relativa; sin embargo, es interesante ver como todas tienen una relación directa con el color de lo referido, es decir, la percepción de un color se relaciona mentalmente con un objeto o concepto conocido con el mismo tono, atribuyéndole ese significado.

El rojo sugiere velocidad y agilidad, características que lo colocan como uno de los colores con más movimiento. *"El rojo puede tener una poderosa influencia sobre un elemento de diseño"*(42) Es por ello que a la hora de diseñar se debe tener cuidado en su aplicación para no caer en la exuberancia, pues el impacto que tiene es extremoso.

(42) Swann, op. cit., pág.15

## EL AZUL

"El azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable, provoca tranquilidad y una gravedad solemne" (43) Es el ejemplo más claro de la asociación con algo, en este caso con el cielo y el mar, su aplicación da como resultado efectos de frescura y reestablecimiento. Es considerado el color más frío del círculo cromático, pero depende del contexto en el que se encuentre. Es un color formal y sugiere serenidad, calma y frescura.

Regularmente este color conserva su "carácter" de azul en sus diversas tonalidades, característica que no tiene el rojo, donde de él se derivan colores diferentes. El azul es usado a menudo en productos relacionados con bebidas refrescantes o en impresos con temas enfocados a viajes o vacaciones. Expresa tendencias masculinas, aunque no necesariamente, por ejemplo en Francia, el color masculino es el rojo.

Sensaciones que sugiere	Asociaciones y/o connotaciones
Frescura	
Limpieza	Amistad
Frialdad	Afecto
Pureza	Mar
Integridad	Verdad
Respetabilidad	Agua
Formalidad	Descanso
Conservadurismo	Deporte
Profundidad	Pasividad
Confianza	Cielo
Reserva	Sabiduría
Fidelidad	

## EL AMARILLO

El amarillo es el más luminoso de los colores cromáticos, por lo tanto representa la luz y la iluminación de espacios. Las tonalidades se usan para señales de precaución porque ofrecen buena visibilidad. Tiene la facultad de ser cálido en tonos saturados y frío en valores bajos. Es un color extremo, es

decir, puede connotar alegría y dinamismo, pero también agobio y enfermedad. Es brillante y dominante. Este color es difícil oscurecerlo con negro pues su resultado sería un tono neutro. Casi no se contrasta un amarillo con otro porque regularmente se obtiene armonía, es más común lograr contraste con otro color. "Raramente el amarillo será el color principal de un diseño, pero es excelente para acentuar un área del mismo" (44)

Sensaciones que sugiere	Asociaciones y/o connotaciones
Luz	
Acción	Brillantez
Vida	Alegría
Cobardía	Oro
Envidia	Energía
Odio	Fuego
Calidez	Placer
Vitalidad	Niñez
Egoísmo	Acción
Celos	Sol
Adolescencia	
Risa	

El amarillo tiende a expandirse, a ser excéntrico e invadir el espacio que lo rodea y comúnmente se utiliza en diseños que sugieren modernidad. Es un color infantil; esto es, se aplica a diseños relacionados con niños y niñas, sin atribuirle una tendencia específica. Quizá el amarillo sea el más llamativo de los colores (después del rojo).

## EL VERDE

"El verde es vegetación, humedad, frescura, esperanza, juventud y primavera" (45) Es un color "natural", sus

(43) Costa, Joan. Imagen global, Evolución del diseño de identidad, págs. 99/ 100

(44) Swann, op. cit., pág. 52

(45) Basillo, op. cit., pág. 21

asociaciones recaen en la comparación con la vida vegetal y lo que conlleva. Predice un estado de confort y tranquilidad. Es adoptado casi mundialmente por ecologistas. "Los verdes con un alto contenido de vibrante azul tienen un aire deportivo y activo" (46) Es el color militar y del camuflaje. Junto con el rojo, el verde es el color de la Navidad en los países americanos y en la mayoría de las naciones europeas.

Los tonos del verde ofrecen una amplia variedad de significados, por ejemplo: los oscuros expresan formalidad y los claros connotaciones "retro".

Sensaciones que sugiere	Asociaciones y/o connotaciones
Esperanza	Vegetación
Naturaleza	Naturaleza
Deseo	Paz
Juventud	Ecología
Descanso	Deporte
Equilibrio	Navidad
Tranquilidad	
Sofisticación	
Frescura	
Sobriedad	
Confort	
Festividad	
Limpieza	
Frialdad	
Extravagancia	
Vida	

#### EL NARANJA

Joan Costa; en su libro *Imagen global* define al naranja como el color más radiante, con un carácter cálido, acogedor y estimulante, atribuyéndole el ser un color dinámico.

El naranja es el color predilecto de los diseñadores para usarlo en productos comestibles. Es cálido y su fuerza es

expansiva, aún más que el rojo. Los efectos de este color son muy análogos con relación al rojo, pero más sutiles. El naranja es muy específico en las sensaciones que expresa: calidez, viveza y claridad. Crea ambientes tropicales y exóticos; además, atrae la atención de una manera considerable.

El naranja, junto con el rojo y el amarillo, engloba connotaciones de sol, arena, fuego y paisajes del trópico. Tiene la desventaja de no ser legible en la tipografía. Muy a menudo salta a primer plano si se yuxtapone con otros colores.

Uno de los errores más comunes es la mala aplicación de este color en productos que no tienen relación directa con la fruta referida o con el sabor conocido, pues el abuso de éste puede dar a entender que ese es el contenido.

Sensaciones que sugiere	Asociaciones y/o connotaciones
Regocijo	
Placer	Festividad
Calidez	Alimentos
Viveza	Trópico
Claridad	Otoño
Salud	Juventud
Vitalidad	
Energía	

#### EL PÚRPURA

Las asociaciones más comunes, según Alan Swann, son con la realeza, la excelencia y el alto rango. Es un color lujoso y con personalidad. Se relaciona con productos de alto costo. El púrpura, también llamado violeta, es el más oscuro de los colores cromáticos y tiene la ventaja de alcanzar tonos más sombríos que el rojo o el azul.

El púrpura es un color misterioso y reservado. Crea una atmósfera de dramatismo y jerarquía.

(46) Swann, op. cit., pág. 57



Sensaciones que sugiere	Asociaciones y/o connotaciones
Espiritualidad	Religión
Modernidad	Catolicismo
Sofisticación	Cultura
Misterio	Realeza
Intriga	
Sexualidad	
Excelencia	
Lujo	
Romanticismo	
Femineidad	

#### EL BLANCO, EL NEGRO Y EL GRIS

Estos tres colores decidí analizarlos en conjunto por la versatilidad que ofrecen sus combinaciones. *“La escala tonal más usada ante el pigmento blanco y el pigmento negro tiene unos trece grados. En la Bauhaus y en muchas otras escuelas de arte, siempre se ha pedido a los estudiantes que representen el mayor número posible de gradaciones tonales distintas y reconocibles de que fuesen capaces entre el blanco y el negro”* (47)

Es un hecho que el blanco y el negro son los más claros y oscuros respectivamente. Son tal vez los más usados durante la historia de la impresión para las reproducciones en serie. Los experimentados en la materia han concluido que la combinación del amarillo con el violeta son los más legibles, sin embargo, el blanco y el negro no son ajenos a este funcionamiento, debido a su alto contraste.

El negro no tiene tono ni intensidad, sólo se puede variar su luminosidad. Sucede a menudo que el blanco y el negro se descartan del diseño, argumentando que no son colores explotables, pero no necesariamente es así; de hecho, estos colores y sus escalas intermedias expresan calidad y refinamiento si se hace un buen manejo de los mismos.

Son muy relativas las definiciones que extraigamos de este tema por lo ambiguo del caso. Es común que una persona pueda diferenciar entre más de tres blancos, pero conforme avanza la cantidad de los mismos, es de esperarse que estos blancos los empiecen a relacionar con grises o colores pastel.

En este aspecto interviene el contraste y la yuxtaposición de otros colores, que al ser comparados se logra que entre ellos se subordinen, cambiando la tonalidad de alguno de manera radical. Ahora bien, los grises no necesariamente son degradaciones del negro; también pueden ser combinaciones de pigmentos primarios, sin necesidad de la aplicación del negro, o en caso de no funcionar, también se logran grises con la mezcla del blanco y tonos cromáticos neutros. Si en un diseño se aplica una basta gama de grises, negro y blanco, llega a dar la sensación de que algunos grises contienen pigmentos de color.

El negro es el mejor aliado de la tipografía, pero sobre todo de los textos corridos. Una manera interesante de aplicar estos tonos es con el manejo de positivo y negativo. Bajo el entendido que no es legible el texto en este sentido.

El blanco es para la mayoría de los diseñadores el mejor fondo, sólo que el abuso de éste si no se tiene cuidado, convierte a un diseño sutil o sencillo en uno aburrido o insulso.

#### Sensaciones que sugieren

Negro	Blanco	Gris
Dureza	Limpieza	Frialdad
Nocturnidad	Pureza	Dignidad
Misterio	Inocencia	Discreción
Serenidad	Seriedad	
Tristeza		
Inteligencia		
Sofisticación		
Elegancia		
Distinción		

#### Asociaciones y/o connotaciones

Negro	Blanco	Gris
Noche	Día	Contaminación
Luto	Luz	
Muerte		

(47) Dondis, op. cit., pág. 62

## LOS COLORES PASTEL

Los colores pastel son pigmentos con un elevado porcentaje de blanco. Tienen la cualidad de hacer ver más grandes a los productos, y al mismo tiempo ser ligeros. Por su naturaleza se usan en fondos o para acentuar otros colores. Sugieren movimiento y comprenden una rica gama de tonalidades. Los colores pastel son sutiles y claros; también son “empalagosos”, concepción que proviene del término “pastel”. Son los más armoniosos, agradables a la vista y no son agresivos.

*“En términos generales, los colores pastel son armoniosos, reposados y relajantes; descansan la mirada y permiten que el tema se infiltre apaciblemente en el cerebro” (48)*

### Sensaciones que sugieren

Sofisticación	Ligereza
Delicadeza	Claridad
Higiene	Limpieza
Reposo	Pureza
Relajación	Sutileza
Descanso	Serenidad
Neutralidad	Simplicidad
Frescura	Armonía
Dulzura	Seguridad
Gentileza	Romanticismo
Calidad	Confianza

### Asociaciones y/o connotaciones

Cielo
Agua
Mujer
Flores
Infancia
Caramelos
Postres
Cosméticos
Dulces

## COLORES FRIOS, CALIDOS, CLAROS Y OSCUROS

*“Los colores cálidos excitan, animan, alegran y estimulan; los fríos deprimen y tienen cualidades de reposo quietud y silencio” (49)* Los colores claros y fríos tienden a expandirse y/o elevarse; mientras que los oscuros y calientes son pesados, presionan, descienden. Los colores claros avanzan y los oscuros retroceden.

### Colores claros

Amarillo  
Naranja  
Azul  
Crema  
Blanco

### Colores oscuros

Rojo  
Verde  
Violeta  
Marrón  
Guinda  
Negro

### Colores fríos

Azul  
Verde  
Azul-verdoso  
Amarillo-limón  
Gris

### Colores cálidos

Rojo  
Amarillo  
Violeta  
Naranja  
Rojo-naranja  
Rosa

Cabe mencionar que los colores antes enlistados, sólo son algunos de los más representativos de estos conceptos. Las composiciones que resultan de estos colores son generosas en contraste y armonía pero, sobre todo, ayudan a crear ambientes específicos a temperaturas determinadas.

## EL COLOR APLICADO A LA IDENTIDAD CORPORATIVA

El color es fundamental para la identidad de una empresa, pues se convierte en parte de su personalidad, complementa el mensaje y lo encauza en la dirección correcta. *“El color es una ayuda destacada para la reconocibilidad que, después de todo, es el objetivo de la identidad corporativa” (50)*

El carácter de una empresa o institución se reconoce por elementos tan simples como el papel de los impresos, hasta las campañas de televisión más complejas; todo es importante, si se busca la unidad en el diseño de la imagen.

Las especificaciones del color se realizan por lo regular a través del sistema de tintas *Pantone*. Existe también el uso de tintas únicas, incluso patentadas por la misma empresa, para su uso exclusivo. Las tintas metálicas y los barnices son también una buena alternativa en diseños especiales.

La uniformidad del color en la identidad corporativa es de gran importancia. Las reproducciones por diferentes medios conllevan diferentes tipos de pigmento que pueden generar

(48) Russell, Dale. El libro de los colores pastel. Biblioteca del color, pág. 16

(49) Basilio Gómez, op. cit., pág. 21

(50) Rosell i Miralles, op. cit., pág. 172

variaciones notables. En los sistemas de impresión se debe cuidar la tonalidad original, por ejemplo: La impresión de la papelería por el sistema offset, tiene códigos específicos de color (Pantone), pero qué sucede cuando se requieren rótulos de vinil, esmaltes en la fachada, letras metálicas en realce y grabados en vidrio. ¿Cómo especificar cada uno de estos parámetros? Precisamente éste es el objetivo del manual de identidad, determinar a partir de un color específico las cualidades que deben tener y aproximarlos.

### 1.5 RETÍCULAS

Las retículas nos ayudan a crear continuidad en las disposiciones tipográficas. Contribuyen a la composición de las formas en formatos elegidos por el diseñador. Las retículas dan coherencia en las páginas individuales de los folletos, la papelería y los catálogos. A partir de la retícula se establecen los límites y las libertades de diseño. Las determinaciones de espacio son regidas por líneas imaginarias que ordenan y distribuyen cada uno de los elementos de la composición, incluso los espacios en blanco y/o vacíos. Ejemplo: cuando un arquitecto propone un diseño de ciudad, no coloca los edificios arbitrariamente; primero traza las calles y avenidas, para después colocar las construcciones una vez determinados los límites y flujos. Lo mismo sucede con el diseño, el artista gráfico, primero determina los márgenes y las divisiones, para después repartir los elementos en el formato. *“El material impreso de la identidad corporativa cae dentro de dos grupos: material de escritura de consumo y publicidad. En las cartas y juegos de facturas se involucran muchos factores que requieren una disposición básica con un intenso diseño lineal que ofrezca el espacio necesario para añadir textos, impresos o no. La disposición estándar para finalidad publicitaria puede tener una estructura mucho más laxa, debido a que los contenidos se detallan menos”* (51)

Las retículas son formadas regularmente por columnas, que van desde la más simple que contempla sólo un bloque, hasta disposiciones de texto en ocho o más columnas. El ancho de columna en la colocación de textos, es determinado por el número de caracteres y su respectivo puntaje; considerando la legibilidad y fluidez de la lectura. El alto de columna se establece a partir del número de líneas que se pretenden colocar o del resultado del cálculo tipográfico, según se requiera y dependiendo de la complejidad de la composición del medio.

En el diseño de identidad corporativa la retícula se usa como estructura o esquema de los elementos impresos, incluso de la misma imagen visual. La retícula es quizá la herramienta más importante del bocetaje y la creatividad; pues una vez determinada ésta, el diseñador genera variantes de colocación y disposición de los elementos.

El diseñador gráfico puede crear su propia retícula, pero también existen retículas preestablecidas que facilitan el trabajo del diseñador, pero limitan el proceso creativo.

*“La retícula es empleada por tipógrafos, diseñadores gráficos, fotógrafos y diseñadores de exposiciones para la solución de problemas visuales bi o tridimensionales. El diseñador gráfico y el tipógrafo se sirven de ella para la configuración de anuncios, prospectos, catálogos, libros, revistas, etc.; el diseñador de exposiciones, para la concepción de exposiciones, escaparates, etc.”* (52) La retícula es empleada como herramienta de construcción y como determinación de espacios.

Con la retícula se estructuran de una manera funcional las imágenes visuales de la empresa, ella comporta unidad y por tanto orden y estética. Cuando el diseñador se enfrenta a un problema de diseño recurre a la retícula con el fin de organizar el campo de trabajo y obtener un marco sobre el cual trabajará.

(51) *Idem*, pág. 180

(52) Müller-Brockmann, Josef. *Sistemas de retículas*, pág. 13

La disposición de textos es un método de adaptación de textos a un formato con bordes y divisiones establecidas; mientras que la disposición de formas (incluido el texto), es composición como tal. Otra manera de “repartir” los elementos es a partir de la composición áurea que se podría resumir así: *“Aunque el cálculo, en sí mismo, es notablemente complejo, se basa en el principio general de contemplar un espacio rectangular como dividido, a grandes rasgos, en terceras partes, tanto vertical como horizontalmente”* (53)

## 1.6 OFFSET Y SERIGRAFÍA

### OFFSET

El offset es el proceso de impresión más usado en la actualidad por la velocidad y la relativa calidad que ofrece.

*“El soporte es una plancha de cinc en la que, mediante un procedimiento fotográfico, se transporta el motivo que debe ser reproducido. Las partes impresas reciben un tratamiento tal que acepten la tinta grasa (en las partes que deben ser reproducidas) o la rechacen. Una vez entintado el motivo grabado sobre la plancha es trasladado a un cilindro de caucho (“mantilla”), que lo imprime en el papel”* (54)

En ocasiones la impresión da un aspecto apagado en papeles de poca calidad, pero en papeles como el couché; la impresión resulta más nítida. El offset ofrece mejores resultados en la reproducción de degradados en comparación con la impresión tipográfica. El offset funciona con máquinas rotativas que reproducen los motivos en serie. El papel puede estar en bobina o ser filas de pliegos.

El offset es el sistema planográfico más usado actualmente, por permitir tirajes altos con mediana y buena calidad. Los soportes que admiten las rotativas offset permiten imprimir casi cualquier tipo de trabajo: estampados, etiquetas, carteles, portadas de libros y discos, folletería y una infinidad de material de propaganda.

El método tradicional del offset consiste en la preparación de originales mecánicos que son fotografiados

para su reproducción en negativo. El negativo se expone junto con la lámina de cinc (previamente emulsionada) a la luz, para obtener el positivo del motivo. Actualmente este proceso previo a la impresión se conoce como pre-prensa, es decir, la preparación de negativos, originados como documentos digitales y encapsulados para su salida como negativo o positivo, según se requiera. Una vez expuesta a la luz la matriz de impresión (plancha de cinc) se revela con un líquido especial, que se aplica a toda la superficie de la plancha con agua corriente para desprender la tinta reveladora de las superficies que no se imprimirán; y por último se engoma la plancha para cubrirla de la oxidación.

### SERIGRAFIA

La serigrafía es un proceso de impresión que consiste en el paso de la tinta a través de estarcidos fijados a un tejido de nylon, seda o algodón, que imprime sobre el objeto deseado. Regularmente este sistema se emplea para imprimir papel, cartón y tela; pero es tan versátil, que es utilizado casi sobre cualquier superficie.

El estarcido es producido manual o fotográficamente y sujetado a una posición fija por la malla tensada en un marco de madera o metal. La tinta pasa a través de los espacios vacíos formados por el estarcido con la ayuda de la rascleta o rasero que recorren la tinta a través del estencil, es decir, el proceso se inicia con la formación de originales que transportados a positivos se exponen junto con la malla tensada (previamente emulsionada) a la luz, dejando espacios vacíos a través de los cuales pasará la tinta, transportándola al soporte utilizado.

La serigrafía, por su flexibilidad puede emplearse para imprimir metal, madera, vidrio y PVC. Es usada para imprimir desde una tinta hasta selección de color (amarillo, magenta, cian y negro). La reproducción por serigrafía permite con ciertos límites imprimir detalles muy pequeños y tipografía de bajo puntaje. La vasta gama de tintas incluye además tintas transparentes, metálicas y fluorescentes.

(53) Swann, Alan. Bases del diseño gráfico, pág. 65

(54) Moles, Abraham. Grafismo funcional, pág. 181

La serigrafía a diferencia del sistema offset, es utilizada para tirajes cortos, debido a su producción relativamente baja. Aún cuando existen máquinas capaces de reproducir de 3000 a 4000 copias en una hora, no deja de ser un proceso “lento” en comparación con la imprenta o el offset.

La enorme ventaja de la serigrafía son los innumerables efectos de impresión que ofrece a partir de las tintas y barnices que existen. Así como también la posibilidad de manejar tintas brillantes u opacas según se requiera.

La serigrafía es un método al cual recurren la mayoría de los diseñadores, para reproducir imágenes a diferente número de tintas con una buena calidad; pero siempre bajo el entendido de que los tirajes no son muy altos.

En la Identidad corporativa encontramos por lo regular este sistema de impresión en la papelería de la empresa.

## 1.7 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

La creación del manual de identidad corporativa, llega a requerir de conocimientos interdisciplinarios e incluso especialistas en determinada técnica para la creación de la misma; siempre bajo la coordinación de un experto en identidad corporativa. *“A diferencia de un plan de marketing o de una campaña publicitaria, un programa de identidad no se basa en la segmentación social. Al contrario, la imagen se quiere igualmente aceptada, igualmente apreciada, igualmente motivante para todos los segmentos sociales”* (55)

Los resultados de la identidad corporativa, no se dejan ver a corto plazo como sucede con la campaña publicitaria; sin embargo, sí es la base del crecimiento de toda empresa en lo que a imagen se refiere.

Un diseño atractivo no es garantía de un buen programa, lo que es importante es su aplicación correcta. Llevar a cabo la comunicación externa con los clientes,

proveedores y consumidores en general, estriba en la comunicación interna de la empresa. El principio del crecimiento de una empresa debe ser “de adentro hacia fuera”; es decir, del compromiso de los directivos y sus recursos humanos de hacer respetar la personalidad de la empresa, para poder expandir esa política. La identidad corporativa es parte de lo que se conoce como “cultura de la empresa”.

Al crear la identidad corporativa se deben tomar en cuenta las características de la empresa; si ésta es privada o gubernamental (institución), si es nacional o internacional o si ofrece productos o servicios. Estos aspectos determinan el carácter del objeto en cuestión, que será un todo organizado, regido por la logística de la misma.

El desarrollo del programa de identidad corporativa se inicia regularmente con el planteamiento de los objetivos y el conocimiento del presupuesto destinado para dicho fin.

La estructuración del programa de identidad corporativa es determinada por una lista de necesidades, que se resume de la siguiente manera:

- \* Necesidades de logística
- \* Necesidades de comunicación interna y externa
- \* Necesidades conceptuales
- \* Necesidades técnicas y de calidad
- \* Necesidades de crecimiento

Los requerimientos de la empresa son la guía que el diseñador tiene para establecer los elementos básicos que deberá llevar el manual de identidad corporativa. Joan Costa en su libro *Imagen Global* plantea un programa universal de aplicaciones de la identidad a los principales soportes técnicos. La siguiente lista, incluye la mayoría de los medios en los que se transporta la identidad en sus diferentes etapas:

(55) Costa, Joan. op. cit., pág. 104

- \* Impresos de alta dirección
- \* Impresos administrativos y comerciales
- \* Documentos
- \* Publicaciones institucionales
- \* Publicaciones técnicas
- \* Rótulos exteriores oficinas
- \* Ambientación interior oficinas
- \* Señalizaciones internas
- \* Informaciones visuales
- \* Expositores
- \* Elementos funcionales y decorativos de oficinas y stands
- \* Uniformes
- \* Catálogos de servicios y productos
- \* Envases y embalajes de productos
- \* Material punto de venta
- \* Cartelería y folletería
- \* Stands y exposiciones
- \* Publicidad en prensa diaria
- \* Publicidad en revistas
- \* Audiovisuales
- \* Cine
- \* Radio
- \* Televisión
- \* Material promocional

El manual de uso no sólo contiene normas y leyes estructurales, sino también mecanismos de aplicación. El contenido del manual de identidad corporativa puede variar según las necesidades de la empresa, pero normalmente contempla los elementos básicos: (imagen visual, gama cromática y configuración geométrica), y los secundarios (tipografía, formatos retículas y proporciones); todos ellos con los criterios perfectamente definidos y explicitados para su aplicación en los sustratos.

Si bien es cierto que una empresa determinada no requiere de todas las aplicaciones que expone Joan Costa, sí es un panorama general de los soportes más frecuentes de los cuales se pueden retomar los que funcionen mejor o se adecuen a las necesidades de la empresa y poderlos aplicar.

Chaves afirma; *“Desde una óptica global, el proceso general de programación puede dividirse en dos grandes etapas: una predominantemente analítica y otra predominantemente normativa. La etapa analítica se concentra en el conocimiento profundo de la institución, al margen de toda posible intervención sobre ella; mientras que la etapa normativa se concentrará en la caracterización de la intervención necesaria”*(56)



## 2. CLUB DEPORTIVO “DIVISIÓN 21”

La investigación realizada sobre el Club Deportivo “División 21” presenta un panorama general de su personalidad y, al mismo tiempo, aborda puntos particulares de sus características y antecedentes históricos y actuales, con el objetivo de conocer el contexto en el que se encuentra el objeto de estudio sobre el cual recae el planteamiento del problema y la enunciación de las posibles soluciones. El desarrollo de esta empresa depende indirectamente de los competidores y del desafío que significa “ganar clientes”, mantener su estancia y evitar la deserción. Es por ello que los conocimientos que se tengan de estos factores son imprescindibles y, por lo tanto, no es coherente pensar en el Club Deportivo “División 21” como un todo y analizar por separado al perfil del receptor y su competencia como si se tratara de temas aislados.

En este capítulo se aborda gran parte de la personalidad del club con la intención de conocer más acerca de la empresa y concebir una imagen visual adecuada a sus necesidades.

### 2.1 ANTECEDENTES Y OBJETIVOS DEL CLUB DEPORTIVO “DIVISIÓN 21”

#### ORIGEN DEL NOMBRE

El nombre del Club “División 21” proviene del agrupamiento armado de revolucionarios que inicialmente fuera el 21 agrupamiento de rurales que a la muerte de Francisco I. Madero, quedando como presidente Venustiano Carranza, encomendara al Brigadier Jesús Agustín Castro en 1916, quedando así registrada oficialmente.

Jesús Agustín Castro, Tío Abuelo de quienes actualmente son los directivos del Club Deportivo “División 21”, fue propietario de varios ranchos entre los que figura “La Quinta Vista Hermosa”, ubicada en Villa Obregón D.F. Hoy Tetelpan, en las entonces afueras de la Ciudad de México. Actualmente este predio es ocupado por el edificio principal del club y demás instalaciones donde se prestan los diferentes servicios y se realizan las diversas actividades deportivas que ofrece “División 21”. A continuación se presenta un fragmento de la biografía de Castro, extraída de la obra, Jesús Agustín Castro, Primer Revolucionario de Durango, de Braulio Meráz Naváez (57)

“Jesús Agustín Castro Rivera nació en el Rancho de Eureka, municipio de Lerdo, Durango, en 1887; realizó sus estudios en Villa de Lerdo en esta Ciudad. Su primer movimiento social consistió en encabezar una huelga organizada en Santa Bárbara, Chihuahua. En 1904 conoció al activista político Atanacio Michel, quien lo motivó a participar en la lucha política antirreleccionista, participando activamente en las jornadas electorales de Junio de 1910, contra la séptima reelección del general Porfirio Díaz y junto a Gabriel y Orestes Pereira (Hijos) inician la Revolución Mexicana de 1910 en Durango.

El 15 de Octubre de 1911 las fuerzas que comandaba el Coronel Jesús Agustín Castro reciben la denominación de Vigésimo Primer Cuerpo de Rurales de la Federación que se popularizó como “El Veintiuno”. Más tarde, en 1914, al ocupar la Ciudad de México las fuerzas constitucionalistas, el General

(57) Meráz Naváez, Braulio. Jesús Agustín Castro, Primer Revolucionario de Durango.

Jesús Agustín Castro es nombrado gobernador de Durango y Comandante Militar del estado de Chiapas, en donde Promueve importantes reformas, organiza el ramo de la justicia y atiende quejas presentadas por obreros iniciando así su apoyo al problema agrario.

En 1917, Álvaro Obregón renuncia como Secretario de Guerra y Marina, motivo por el cual es llamado Jesús Agustín Castro a ocupar tan importante cargo. El 1 de Febrero de 1939 es designado Secretario de la Defensa Nacional por el General de División Lázaro Cárdenas del Río, desempeñando este cargo hasta Noviembre de 1940, año en que se retira por segunda vez a la vida privada.

El 20 de Noviembre de 1945 se le concede el retiro y se realiza una ceremonia solemne en el Palacio de Bellas Artes, en la que fue condecorado por el entonces Presidente de la República, General Manuel Ávila Camacho. Muere ocho años después en Villa Obregón, D.F. el 22 de Marzo de 1953, inhumándose sus restos en el panteón de Gómez Palacio, Durango, posteriormente sus restos fueron trasladados a la Rotonda de los Hombres y Mujeres Ilustres de Durango el 30 de Noviembre de 1989.

El gran respeto y admiración que sienten los actuales directivos del club por Jesús Agustín Castro, fueron las razones principales por las cuales se llegó a la conclusión de llamar "División 21" a la empresa. Con el propósito de conservar en la memoria y hacerle un tributo, al que se le podría considerar como el iniciador del Movimiento Revolucionario de 1910 en Durango, General Jesús Agustín Castro Rivera"

#### ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

Antes de que se iniciara el proyecto del club deportivo y se construyera el edificio principal donde se encuentran las instalaciones deportivas, ya se habían realizado un par de proyectos. El primero consistía en rentar parte del inmueble, específicamente el jardín, para eventos especiales. La idea parecía funcionar y fue entonces cuando se pensó en realizar el segundo proyecto que consistía en el diseño de un salón de usos múltiples más formal y competitivo. Una vez trazados los

límites se realizó una investigación sobre los aspectos legales y estos no permitían construir dicho salón por la ubicación geográfica, el motivo era que a pocos kilómetros se encuentra un club deportivo con el nombre "Casa Blanca" y la delegación sólo les permitiría licencia para otro club deportivo de menores dimensiones que entonces sí podría tener un salón de usos múltiples integrado.

El Ing. Ignacio DÍez Martínez O'Cadiz, actual Gerente General del Club, se enfrentó con ciertas trabas legales que lo llevaron a cambiar de proyecto; sin embargo, la creación de un club deportivo y la permanencia del salón de usos múltiples le parecieron una idea atractiva y viable.

El primer paso que se dio fue la venta de dos terceras partes del terreno para condominios horizontales que rodean actualmente el club. El pago se realizó con obra, es decir, a cambio del terreno se construyeron las instalaciones del club, donde se encuentra la alberca, el gimnasio, el estacionamiento, el salón de duela, los vestidores y la cafetería. El 3 de Enero de 2000, día en que se inauguró el club, contaban sólo con los servicios de alberca, aerobics, gimnasio y estacionamiento que con el paso del tiempo se incrementaran considerablemente.

#### OBJETIVOS

Al Club Deportivo "División 21" se le podría considerar una empresa sana y productiva que está en crecimiento. El servicio, la ubicación y el producto con el que cuenta hablan de una inversión remuneradora; sin embargo, los resultados no han sido favorables. Esto es notorio en el número de usuarios y en las ganancias que han dejado desde su apertura.

Al realizar una junta los directivos del club, determinaron las metas cualitativas que dieron el siguiente resultado: desarrollar un club de muy alto nivel, mantener una exclusividad dentro del mismo y ofrecer un servicio de magnífica calidad. Para alcanzar dichos objetivos fue necesario tomar en consideración las necesidades y/o pretensiones del usuario al que está dirigida dicha empresa, que conforme a lo

planteado por Alejandro Rangel (actual Director de Ventas), son las siguientes; calidad de producto, excelencia en el servicio, instalaciones de primer nivel, seguridad, exclusividad e imagen de la empresa. Estas demandas fueron el parámetro a seguir para desarrollar adecuadamente los servicios del club.

La reestructuración de la imagen fue el punto coincidente en todas las propuestas de cambio realizadas por el departamento de ventas. Ciertamente el concepto *imagen* como lo conciben los directivos contempla diversos aspectos, entre ellos, principalmente, el rediseño de la identidad corporativa del club, que después de diversas juntas con los directivos, se llegaría a la conclusión de confiarme dicha tarea.

Los recursos humanos también se incluyeron en dichas propuestas y objetivos trazados. En este aspecto se plantearon como puntos primordiales los siguientes: una recepcionista, personal para el control de acceso y una comunicación adecuada entre los departamentos de la empresa.

En una propuesta realizada por Alejandro Rangel a los directivos, expuso un programa de marketing, que se refiere a desarrollar un producto vendible al 100% con características afines al mercado pretendido. Esto diseñado a partir de una encuesta que se realizó entre los miembros del club para conocer sus inquietudes y demandas, subrayando con esto que de nada serviría una estrategia de mercado si el cliente no encuentra estas mismas promesas materializadas al conocer las instalaciones. Una vez que se empezara a “ganar consumidores”, estos podrían convertirse, a manera de hipótesis, en clientes cautivos que terminarían recomendando al club y, por ende, haciendo más numerosa la cartera de socios y así “catapultar” al club al mercado competitivo.

Al realizar un estudio de las ventas a partir del 3 de Enero de 2000, que fue el año de arranque de los servicios del club, se determinó lo siguiente: los números de venta fueron de alguna manera aceptables con 348 ventas anuales que dan un promedio de 31 mensuales. El problema radicó entonces en el importe de venta del cual la cantidad de ingresos es muy baja,

pues las ventas sí contribuyeron al crecimiento pero el precio no fue el adecuado. Este problema fue provocado por la imagen y experiencia de los recursos humanos que no contaban con habilidad de negociación y una presentación a la altura del club.

Dentro de las necesidades del departamento de ventas se visualizaron un par de requerimientos. Otra línea telefónica y el abastecimiento de papelería a corto plazo para no detener el ritmo de trabajo. Detalle en el que el diseño de la identidad es también importante pues en el desarrollo de la papelería está contemplado el rediseño de la imagen visual y la creación del manual para las aplicaciones, además de un nuevo tiraje de trípticos para darle seguimiento a la promoción.

Un anuncio espectacular, era de los requerimientos inmediatos; éste se planteó con rotación anual, es decir, se reemplazaría con la actualización de los servicios y las promociones en turno.

Un grave error que se ha cometido desde el principio de la planeación ha sido el no establecer de manera puntual dentro del plan de mercadotecnia a la identidad corporativa como el principio del cambio de imagen que requiere el Club Deportivo “División 21”. Si bien es cierto que no es una inversión que deje resultados inmediatos y palpables, estos sí se dan y ayudan al lanzamiento y posteriormente al mantenimiento en el mercado de cualquier marca.

Lo anterior tiene gran peso si tomamos en cuenta que como parte de los objetivos que se plantearon estuvo incluida la creación de gafetes, credenciales y uniformes, signos de identificación y unificación que es lo que da presencia en toda empresa e institución y, en particular, a un club deportivo que básicamente lo que ofrece es imagen, bienestar y exclusividad. Cuando se definieron los objetivos se incluyó un cambio de imagen con todo lo que ello implica. Tal es el caso de los gráficos antes mencionados, la señalización y los stand en centros comerciales que, desde mi punto de vista, podrían provocar un mal manejo de identidad corporativa si antes no es rediseñada la imagen en uso, que definitivamente no ha fungido como factor favorable.

Dentro de las cuestiones financieras y como parte del proyecto planteado por el actual director de ventas, se propuso el incremento de salarios a los trabajadores del club con el objetivo de impulsarlos a realizar un trabajo de calidad y obtener mejores resultados de sus servicios, como sucede en otros clubes deportivos como "Sport World", "Casa Blanca" y "Sport City", en donde se otorga un sueldo base más una atractiva comisión.

## 2.2 COMPETENCIA DIRECTA

Para dar inicio al análisis de la competencia, partiremos explicando la diferencia que existe entre competencia directa e indirecta. Por una parte aplicaré el término competencia directa a aquellos clubes que su situación geográfica y cercana representen un riesgo constante de distracción para el perfil del receptor al que va dirigido el servicio. También se ubica dentro de este apartado, todos los clubes del Distrito Federal y área metropolitana que cuenten con características similares al Club Deportivo "División 21" o que actualmente presten servicios en la misma cantidad y calidad. El precio es otro factor determinante pues de él depende gran parte de la imagen que proyecta el Club Deportivo "División 21" al público consumidor de estos servicios; es por ello que los precios actuales y que se encuentren en un rango no muy alto en comparación a los que actualmente presenta el Club Deportivo "División 21" serán considerados competencia directa.

La competencia indirecta es prácticamente la contraparte de las características antes mencionadas, es decir, todos aquellos clubes que estén fuera del margen de precios que ofrece el Club Deportivo "División 21" se consideran competencia indirecta. Los clubes que están ubicados en zonas de la ciudad relativamente alejadas se descartan pues no presentan un desafío para esta empresa.

Asimismo el concepto competencia directa depende de los servicios que presten otros clubes. Cuando sus servicios no cumplen las necesidades básicas de un club deportivo o estén fuera del alcance de lo que actualmente ofrece "División 21" se consideran competencia indirecta. Dando como resultado los

nombres de los siguientes clubes: "Casa blanca", Sports World", y "Fit Bis".

Los factores que determinan la diferencia entre un club y otro son básicamente tres; por un lado esta el precio; en segundo lugar, las instalaciones y, por último, los conceptos exclusividad y saturación. Estos últimos términos se refieren a la cantidad de miembros que coinciden en el mismo horario y determinan la comodidad y libertad en el uso de los servicios y los productos.

Los clubes "Casa Blanca" tienen membresías indefinidas con precios relativamente accesibles, el mantenimiento es alto en comparación con "División 21", elemento a favor de este club; las instalaciones son medianamente mejores en el sentido de cantidad, pues cuentan con tres servicios que "División 21" no ofrece: alberca semiolímpica, 40 canchas de tenis y cancha de fútbol soccer. Dentro de las desventajas están que "Casa Blanca" no tiene exclusividad, es decir, casi cualquier persona que tenga capital suficiente para ser miembro es admitido, y esto hace que se sature y pierda exclusividad. En el caso de División 21" no sucede lo mismo puesto que el club se reserva el derecho de admisión.

"Sports World" tiene precios similares a los que ofrece "División 21", pero lo supera con algunos servicios. "Sports World" cuenta con un tobogán, alberca al aire libre y voleibol playero. Estos elementos a favor de este club lo hacen más atractivo, ya que en "División 21", la extensión de las instalaciones no permite desarrollar servicios de esta naturaleza, sin embargo, un factor importante es la ubicación geográfica de "División 21" que es igual de atractiva a la de "Sports World". Tal vez no se podría comparar con el número de servicios y hacer un equilibrio, pero de cualquier manera es un punto importante de competencia con "Sports World".

"Fit Bis" es un club que tiene precios altos en comparación con lo que ofrece; de hecho, sólo cuenta con una alberca menor semiolímpica. Tiene también cuatro canchas de squash y sauna vapor. Sin embargo, la saturación y el no contar con exclusividad lo colocan como un club en ventaja con respecto al número de clientes, pero en desventaja en cuanto al precio y la calidad.

## 2.3 ANTECEDENTES GRÁFICOS

### DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LA IMAGEN VISUAL EN USO

El club deportivo “División 21” cuenta actualmente con una imagen visual en uso que presenta las siguientes características:

#### NOMBRE

El nombre comercial “División 21” se aplicó en memoria del General Jesús Agustín Castro y el agrupamiento armado que formó en 1916.

Lo determinaron sus descendientes quienes ahora forman el grupo empresarial “Díez Centro Deportivo” además de que las instalaciones se encuentran en lo que fuera uno de los ranchos del General Agustín Castro Rivera llamado “La Quinta Vista Hermosa” ubicada en Villa Obregón D.F. hoy Tetelpan, en las entonces afueras de la Ciudad de México.

Cuando se creó la imagen que esta actualmente en uso se perdió de vista que el nombre no remitía a un centro deportivo, es decir, visualmente la composición está pensada para darle imagen al agrupamiento armado al que se refiere, que en términos históricos parecería estar acorde, sin embargo, aun cuando la forma literaria del nombre se conservó a petición de los directivos, no se tomó en cuenta que también debería aludir a los servicios que presta “División 21”.



Imagen visual en uso

#### TIPOGRAFÍA

La tipografía utilizada es Arial Black en altas y la distribución de la palabra se reparte en sílabas en orden descendente, formando un espacio vacío que lo ocupa el número “21” el cual está trazado en un programa de vectores y con las mismas características bold de la tipografía, sólo que este contiene contrastes de trazo.

Otra de las razones por las que la imagen visual no deja claro cual es el servicio que ofrece “División 21”, se debe a la incorrecta elección de la tipografía. La fuente Arial Black es visualmente demasiado pesada para el logotipo, debido a que no expresa en sus formas ligereza, actividad o dinamismo. Conceptos fundamentales a expresar por tratarse de un centro deportivo. Otro factor que disminuye la interpretación correcta del servicio, son las terminaciones de la letra, es decir, elegir una tipografía sin patines limita la posibilidad de expresar en la imagen exclusividad y calidad en el servicio.



#### REFUERZOS DE LA IMAGEN

La imagen contiene 5 símbolos que individualmente simulan una estrella, están distribuidos de manera vertical a la derecha de la tipografía, contienen 5 extremos, relleno constante y contorno visible.

Las estrellas utilizadas refuerzan la idea de que la empresa tiene alguna relación con la milicia, pero no ayudan a direccionar la interpretación de los receptores y relacionar la imagen diseñada con un club deportivo.

#### ENVOLVENTE

La envoltura es básicamente un rectángulo contorneado en forma apaisada, con terminaciones en 90°. En su interior descansan la tipografía, el número "21" y las cinco estrellas antes mencionadas. El grosor es constante y relativamente más sutil que la tipografía bold utilizada.

Probablemente la intención del diseñador al incluir una envoltura en la imagen fue darle cierta unidad al diseño, lo cual parece haber cumplido su función, sin embargo, el rectángulo es demasiado estático y produce la sensación de pasividad y encierro, antítesis de cualquier actividad relacionada con el deporte.

#### COLOR

Los colores que se utilizan en la imagen son extraídos del Pantone Matching System. En el caso de la tipografía, el número "21", la envoltura de la imagen y el contorno de las estrellas se utilizó el Pantone 320 CV de la marca mencionada. El relleno constante o plano que contienen los símbolos que simulan una estrella; pertenecen al Pantone 130 CV.

Aparentemente el color verde utilizado en la imagen visual está justificado por su relación con la naturaleza; se trata de un tono intermedio en la transición del verde al azul. El caso del color amarillo es más cuestionable pues no existe una razón evidente para utilizarlo, probablemente lo aplicaron a las estrellas tratando de relacionarlo con algún tipo de reconocimiento militar. Pero dejando de lado una vez más la actividad deportiva.

#### SLOGAN

Cuando se lanzó al mercado la imagen comercial de "División 21", estuvo acompañada del slogan "Un concepto revolucionario de bienestar y ejercicio". El slogan no es parte de la imagen, pero sí del concepto manejado desde la inauguración del Club. La semántica utilizada fue sobre la base de la retrospectiva de la época revolucionaria y haciendo alusión al General Jesús Agustín Castro Rivera y a los servicios que presta actualmente el club.

#### DESCRIPCIÓN DEL MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

El desarrollo del manual comprende de manera insipiente las partes básicas de la aplicación de la imagen. Dentro de la introducción se encuentra un marco teórico que comprende la biografía del General Jesús Agustín Castro Rivera, su vida política y militar.

Presenta, además, un breve glosario a manera de referencia y muestra términos actuales relacionados con el deporte, la vida cotidiana y las necesidades básicas de salud física y mental de los que habitamos en la Ciudad de México.

Contiene un apartado que lleva el título de "Caso", donde menciona el origen de la unidad empresarial "Diez Centro Deportivo S.A. de C.V. y presenta algunas de las bases teóricas para el desarrollo de la imagen gráfica.

En el primer capítulo presenta la imagen del Club Deportivo "División 21", describe el slogan "Un Concepto Revolucionario de Bienestar y Ejercicio" e incluye una muestra del original mecánico para impresión.

En el segundo capítulo lleva el título de "Componentes Básicos del Símbolo", dentro de este justifica la creación de la imagen y presenta cuatro apartados con los siguientes nombres: red de trazo, tipografía, integración y color.

El tercer y último capítulo menciona de manera general los lineamientos, usos y aplicación de la imagen en los siguientes soportes y/o substratos:

- \* Reglamentos internos
- \* Credenciales
- \* Publicidad y promoción
- \* Papelería básica
- \* Fachadas y puertas
- \* Uniformes
- \* Ropa deportiva y accesorios
- \* Banderas

Cabe mencionar que de los puntos citados anteriormente sólo las banderas, tarjetas de presentación y hojas membretadas aparecen en el manual de identidad corporativa. El resto se menciona pero no se consideran dentro de las normas y especificaciones de uso y aplicación.

#### ELEMENTOS GRÁFICOS EN USO

Uno de los medios de promoción a los que más recurre el departamento de ventas es a la impresión de trípticos con la siguiente información: dirección, croquis de ubicación, slogan, imagen gráfica, información sobre los servicios y productos con los que cuentan, además contienen un número considerable de fotografías haciendo alusión a los servicios y las instalaciones.

Como parte de la señalización que aplica el club, está la colocación de “banderas” en el exterior de éste, señalándolo. En el interior se visualizan señalamientos de ley indicando las divisiones de espacio básicas. Cabe mencionar que estas señales fueron adquiridas, seleccionadas y colocadas sin un estudio previo, de hecho, no fueron diseñadas sino compradas a manera de requisito. En puertas y ventanas está impresa la imagen de “División 21” y de su razón social.

El uniforme del personal es básicamente una playera con la imagen impresa de “División 21” a la vuelta de la misma, que no se usa de manera frecuente ni por la mayoría del personal, contribuyendo con esto al deterioro de la presencia del club, que dentro de sus objetivos está el ser un club exclusivo y ofrecer todo lo que ello implica.

El Club Deportivo “División 21” maneja una papelería improvisada; es decir, emplea hojas membretadas que varían de diseño constantemente y se le realizan deformaciones a la imagen adecuando ésta al formato o al espacio de texto. Las más constantes presentan la imagen en la esquina superior izquierda y a la derecha la razón social, la dirección, los teléfonos y el correo electrónico. Maneja un diseño de credenciales para miembros y personal que contiene la fotografía de los mismos, la imagen visual, el nombre del cliente y su respectiva dirección. Las tarjetas de presentación, que se manejaban en el manual anterior, ya quedaron discontinuadas pues ahora se utiliza un nuevo diseño, con la imagen de “División 21”, la razón social y los respectivos datos de una tarjeta de presentación, en formato vertical de cinco por nueve centímetros. Emplean además recibos, cartas a domicilio y una lista servicios con los precios. Todo lo anterior lleva la imagen a una tinta, sin diseño previo y con variaciones notables en cada una de ellas.

Los elementos gráficos antes mencionados carecen sobre todo de unificación. Cuestión a resolver en la etapa creativa del proyecto planteando nuevas alternativas gráficas, logrando así la fusión de todas las partes que componen el manual de identidad.







Díez Centro Deportivo S.A. de C.V.  
Av. al Desierto de los Leones 4855-48,  
Tetelpan,  
01700, México D.F.  
tel 55-95-45-63  
fax 55-95-45-63  
E-mail: maieco@df1.telmex.net.mx

## Papelería básica



OSCAR  
DIEZ MARTINEZ  
O'CADIZ  
OPERACIONES

Av. al Desierto de los Leones 4855,  
Tetelpan,  
01700 México D.F.  
tel 55-95-45-63  
fax 55-95-77-55  
E-mail: maieco@df1.telmex.net.mx



IGNACIO  
DIEZ MARTINEZ  
O'CADIZ  
DIRECCION GENERAL

Av. al Desierto de los Leones 4855,  
Tetelpan,  
01700, México D.F.  
tel 55-95-45-63  
fax 55-95-77-55  
E-mail: maieco@df1.telmex.net.mx



OSCAR  
DIEZ MARTINEZ  
O'CADIZ  
DIRECCION DE OPERACIONES  
T. MAINTENIMIENTO

Av. al Desierto de los Leones 4855-48,  
Tetelpan, México D.F.  
tel 55-95-45-63  
fax 55-95-77-55  
E-mail: maieco@df1.telmex.net.mx



IGNACIO  
DIEZ MARTINEZ  
O'CADIZ  
DIRECCION GENERAL

Av. al Desierto de los Leones 4855-48,  
Tetelpan, México D.F.  
tel 55-95-45-63  
fax 55-95-77-55  
E-mail: maieco@df1.telmex.net.mx

Hoja membretada (manual en uso)

Tarjetas de presentación (manual en uso)

**DE BIENESTAR Y EJERCICIO**

**DI21  
VI21  
SION**

**EL CLUB EXCLUSIVO  
PARA TI  
QUE LO QUIERES TODO**

AV. OCEANITO DE LOS LINDONES 4053-48, Toluca  
C.P. 01700, MEXICO, D.F.  
TEL. 52-55-87-97 FAX 55-95-45-81.

**DI21  
VI21  
SION**

PRESENTE ESTE CUPO  
AL VISITA Y CONOCERLOS  
Y AL INSCRIBIRTE RECIBIRAS  
UN OREGUO

**SOLO  
FALTABAS  
TU**

**DI21  
VI21  
SION**

Triptico frente (elementos gráficos en uso)

**DI21  
VI21  
SION**

**El nuevo concepto de salud y ejercicio para ti y tu familia.**

Donde todos podrán aprender o practicar lo que quieran. Sin invertir mas, en un ambiente sano y agradable, además tendrás un excelente servicio por parte de instructores certificados

**Natación** **Gimnasio**  
**Yoga** **Aquarobics** **Aerobics**  
**Jazz** **Yoga**

**Aparatos, Variedad de Actividades, Amplitud y Servicio.**

División 21 cuenta con instalaciones especializadas para que te ejercites a tu gusto.

- Alberca semiolímpica cubierta con temperatura regulada
- Vestidores con vapor
- Gimnasio con aparatos de peso libre y peso integrado
- Amplio estacionamiento
- Actividades aeróbicas
- Aparatos computarizados para ejercicios cardio-vasculares
- Amplias áreas verdes
- Cafetería

Ven y descubre la mejor opción para disfrutar de la intensidad del deporte en el mejor ambiente.

Triptico vuelta (elementos gráficos en uso)

## 2.4 CARACTERÍSTICAS GENERALES DEL CLUB DEPORTIVO “DIVISIÓN 21”

La siguiente información es cambiante, sin embargo, es fundamental retomarla para tener un marco de referencia de las características del club. En las siguientes líneas aparece un listado de inmuebles, servicios, tiempos y costos recopilados con el objetivo de conocer la personalidad exacta de “División 21”, logrando con esto que la etapa creativa no carezca de coherencia entre lo que ofrece el club y lo que expresa a través de su imagen gráfica como sucedió con la anterior.

### INSTALACIONES

- \* Alberca semiolímpica, cubierta
- \* Áreas verdes
- \* Gimnasio con área de peso libre y área cardiovascular (última tecnología)
- \* Salón de duela con sistema de amortiguamiento
- \* Vestidores de lujo
- \* Estacionamiento para 120 autos

### SERVICIOS

- \* Clases de aerobics en casi todas sus modalidades
- \* Tae-Kwon do y otras actividades marciales
- \* Cafetería
- \* Servicio médico y nutricional
- \* Clases de natación para niños
- \* Baby gym
- \* Pre-ballet (para niñas de 4 a 12 años de edad)
- \* Jazz
- \* Gimnasia para niños
- \* Instructores certificados nacional e internacionalmente

Además colabora con la preservación del medio ambiente, ya que cuenta con un sistema de captación de agua pluvial que permite dejar de usar el sistema de la red municipal, filtros especiales y una planta de tratamiento de agua para riego.

### HORARIOS

Lunes a Viernes: 06:00 a 22:00 hrs

Sábados y días festivos: 08:00 a 14:00 hrs

### COSTOS Y TIEMPOS

	Personal	Pareja	Familiar 1	Familiar 2
Membresía				
3 años	\$ 4,500	\$ 5,500	\$ 6,500	\$ 7,500
Mensualidad	\$ 850	\$ 1,470	\$ 1,800	\$ 2,250
Incluye alberca, aerobics, gym, tae-kwon do, aquaerobics y primer examen médico general básico.				
Hijo adicional mayor de 15 años (mensual)				\$ 565.00
Hijo adicional menor de 15 años (mensual)				\$ 400.00
Costo visitante		\$ 100.00		
(por día en compañía del titular con credencial vigente)				
Renta anual de casillero		\$ 900.00		

Otro elemento importante que no aparece en los datos antes mencionados es la ubicación geográfica de las instalaciones. Que desde el punto de vista mercadológico favorece en gran medida al club por situarse en una avenida que en los últimos años ha alcanzado importante circulación, además de que a lo largo de ella se encuentran innumerables zonas residenciales que hablan de un sinnúmero de clientes potenciales. La Carretera al Desierto de los Leones, a la altura del kilómetro 17 donde se ubica actualmente el club, está a sólo 10 minutos de la zona cultural de San Ángel, por citar algún ejemplo de la enorme ventaja de su ubicación.

## PERFIL GENERAL DE LOS CLIENTES INSCRITOS

El registro más alto de asistencia es de Lunes a Jueves con un horario de seis a nueve de la mañana y de seis de la tarde a diez de la noche, con una población de adultos jóvenes de entre 18 y 35 años de edad, que alcanzan un 65% del total de clientes inscritos. Un 25 % lo ocupan niños menores de 15 años que coincide con el horario de los adultos mayores de 35 años, que se da entre las seis y las nueve de la mañana y se repite de las cuatro a las seis de la tarde, colocándose con un porcentaje de 10%.

Los viernes y los sábados se registra poca asistencia, así como en el horario de diez de la mañana a tres de la tarde de lunes a jueves. Estadísticas que expresan, de manera notable, que el club es ejecutivo y no vacacional; es decir, los clientes sólo asignan determinado tiempo de Lunes a Jueves para asistir al club, siempre y cuando no interfiera con sus actividades cotidianas y el fin de semana lo utilizan para realizar actividades culturales o asistir a centros de recreación.

Las entrevistas arrojan un estimado de ingresos que reciben los clientes frecuentes de más de 20 mil pesos mensuales desempeñando actividades como empresarios, funcionarios, actrices y actores de clases sociales altas.

### 3. REDISEÑO DE LA IMAGEN VISUAL

Gracias a la herencia del método científico de investigación y a la evolución de los procesos creadores, es como hoy en día podemos contar con un sinnúmero de metodologías que nos ayudan a estructurar y poner sobre una "columna vertebral" nuestros procesos.

La parte práctica de este proyecto no podía prescindir de una metodología acorde con las necesidades de este trabajo; es por ello que retomando a Bruno Munari y su Metodología de Proyección, se expone en este capítulo los vínculos entre el objeto diseñado y el proceso de creación.

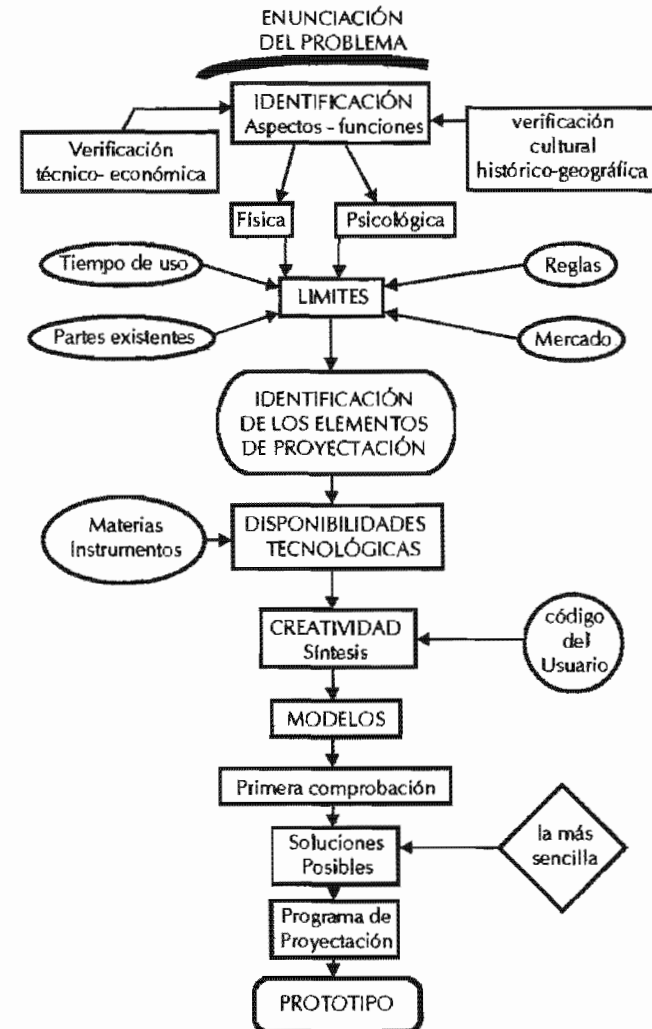
El presente capítulo es aplicación de los conocimientos e información acumulados durante la investigación y es también aquí donde se "aterrizan" las ideas, se ponen de manifiesto las técnicas y se dejan ver los primeros resultados del tema que nos ocupa.

#### 3.1 ESQUEMA DEL MÉTODO DE PROYECCIÓN DE BRUNO MUNARI

El artista regularmente proyecta sus obras desde sus experiencias y conocimientos sobre las técnicas y concepciones, no es común que utilice métodos de proyección; se guía en corrientes artísticas y técnicas clásicas para crear sus obras desde su estilo personal de expresión. *"Pero el diseñador, dado que ha de utilizar toda clase de materias y toda clase de técnicas sin prejuicios artísticos, ha de disponer de un método que le permita realizar su proyecto con la materia adecuada, las técnicas precisas y con la forma que corresponda a la función (incluida la función psicológica). Ha de producir un objeto que no solamente tenga calidad estética sino que en él cada componente, comprendido el económico, se ha de considerar al mismo nivel. Y además se preocupa de que el público entienda su producto"* (58)

El método y manera de proyectar varía según el diseñador y el tipo de metodología; no es lo mismo proyectar un folleto promocional que un "multimedia".

El presente método de proyección expuesto por Bruno Munari es el resultado de la compilación de las constantes de los esquemas de Archer, Fallon, Sidal y Asimow. Es la estructuración de una metodología que señala el tiempo de las acciones a ejecutar y va guiando al diseñador durante el desarrollo del proyecto hasta la creación del prototipo.



### ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA

Según Munari, el problema es expuesto o planteado por la propia industria (empresa), basado en el análisis de las necesidades; pero también puede ser planteado por el diseñador a la industria. Al ser el planteamiento del problema el "principio" del método, se debe hacer una investigación exacta o encontrar la definición aproximada para no caer en errores que repercutan en el desarrollo del proyecto pues, de ser así, todo el trabajo sería alterado.

*"El problema no se resuelve por sí mismo, pero en cambio contiene todos los elementos para su solución; hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución"* (59) La enunciación del problema es, por tanto, el conocimiento y análisis de los datos y la información que ayudan a comprender las cuestiones a resolver.

### IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS Y LAS FUNCIONES

En este punto el problema se analiza a partir de los componentes físico y psicológico. El físico es la forma que va a tener el objeto en cuestión, y el psicológico se refiere a los vínculos entre el objeto y el usuario. En la parte física se hace una revisión técnica y económica para comprobar si no ha sido resuelto ya, total o parcialmente en otro tiempo o circunstancias. En la parte psicológica se comprueba de manera cultural, económica y geográfica si no ha sido emprendido en otros lugares.

De la identificación de los aspectos y las funciones podemos obtener más información sobre el objeto en cuestión, tomando en cuenta que dicha información podría modificar el problema planteado.

### LÍMITES

Los límites contemplan datos que deducen el tiempo de uso de dicho objeto, sobre si será desechable o perdurable. Se analiza si se utilizarán partes prefabricadas (por cuestiones económicas). Contempla el conocimiento de reglas o prohibiciones sobre determinadas formas o colores. La mayoría de los límites son establecidos por las exigencias del mercado. *"Los elementos de la proyectación se han de identificar dentro de estos límites"* (60)

### DISPONIBILIDADES TECNOLÓGICAS

En este apartado Bruno Munari, sólo apunta que se debe tener en cuenta que para el desarrollo del proyecto será necesario utilizar técnicas y materias determinadas, con el propósito de obtener buenos resultados a bajos costos; por lo tanto, se deben conocer las herramientas y lo que ofrecen en calidad y precio.

### CREATIVIDAD

En esta parte es donde el diseñador aplica su creatividad. No es válido usar ésta de manera artística, lírica o fantástica, pues no funcionaría para una proyectación funcional; de hecho, no concordaría con los límites antes mencionados.

La creatividad no sólo es el resultado del ingenio del diseñador, también es la reunión de los datos y la información que, sintetizada, se lleva a la práctica de una manera óptima en todos sus componentes. *"Solamente entonces aparecerá la forma global del objeto a proyectar, forma que el diseñador acepta como forma lógica"* (61)

Este tipo de creatividad lleva a una estética lógica. Bruno Munari en su obra *Diseño y Comunicación Visual*, hace una comparación de este tipo de creatividad con las formas naturales: los vegetales, los animales y los minerales; apunta cómo estas formas son el resultado de consecuencias lógicas.

### MODELOS

De la síntesis creativa se originan los modelos, al tamaño real o a escala, según se requiera. Dichos modelos son sometidos a una prueba de selección por parte de algunos usuarios y, de los que quedan, el diseñador elige el más sencillo y procede a proyectar los detalles hasta llegar al prototipo.

## 3.2 ENUNCIACIÓN DEL PROBLEMA

La propuesta inicial que planteé verbalmente a los directivos del Club Deportivo "División 21", consistió en realizar el rediseño de la imagen visual de la empresa que tienen a su cargo. El problema planteado fue que la imagen visual no estaba

(59) Munari, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos?*, pág. 39

(60) Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica*, pág. 358

(61) *Idem*, pág. 359

cumpliendo su función identificadora y convenía realizar el rediseño de la misma para dar personalidad al club e iniciar el crecimiento en "imagen" de la empresa.

La empresa cuenta con un manual de identidad corporativa "improvisado"; luego entonces, la propuesta se extendió a la creación de un manual donde se contemplaran todas las normas y restricciones del uso y aplicación de la imagen visual, para "corregir" la organización interna y aprovechar al máximo las ventajas de contar con una identidad corporativa estética y funcional, pues las inquietudes de los directivos se estaban centrando en la publicidad impresa sin tener en cuenta que en ella transportaban una identidad confusa y fragmentada que afectaba directamente a la imagen de exclusividad que se intentaba comunicar.

Los directivos expusieron a la vez un planteamiento del problema desde su perspectiva; éste se basaba en que los resultados arrojados durante su primer año de operación no habían sido satisfactorios: el número de usuarios era bajo y los ingresos no costeados. Todo esto se lo atribuían a cuestiones financieras, pero también a la escasa promoción del club, que incluía la inquietud de que la imagen visual no estaba funcionando. Propusieron como alternativa la fusión de lo que ellos llamaban "símbolo de marca" (imagen visual) con una segunda imagen visual que contenía la razón social, que concebían como imagen corporativa; o bien, el cambio total de la imagen visual, siempre y cuando se conservara el nombre original; "División 21".

El Club Deportivo "División 21" requería de una "nueva" imagen visual y la creación de su respectivo manual (que sumados forman la identidad corporativa), porque sus necesidades de imagen y personalidad son la base del concepto exclusividad, el cual han manejado desde su apertura.

Para no caer en malas interpretaciones, cabe mencionar que la propuesta fue la creación de la identidad corporativa de esta empresa y no una imagen corporativa. La segunda contempla más elementos y componentes, de hecho, la

identidad corporativa sólo es parte de ella. Sin embargo, ésta comporta en sí, parte de la imagen, unificación y personalidad, podríamos incluso decir que es el principio de la imagen corporativa.

Los problemas de ingresos definitivamente no serán resueltos a corto plazo por la identidad corporativa, pero ésta sí perfeccionará la organización e identificación interna y externa de la empresa, contribuyendo al crecimiento del número de miembros y, por ende, el volumen de ganancias.

La imagen visual en uso carece de estética y funcionalidad, contiene un diseño "cuadrado" y estático, falto de vitalidad y exclusividad, esta sujeto a interpretaciones que se disparan del concepto original. Se relaciona a esta imagen con una empresa que ofrece servicios que no están directamente relacionados con los que ofrece "División 21".

El rediseño de la imagen visual y la creación de la identidad corporativa, surgen entonces de las necesidades de "presencia", imagen y personalidad que requiere una empresa con estas características.

El problema del manual de identidad venía arrastrando los desperfectos de la imagen visual, logotipo e imatipo, respectivamente, el manual carecía también de funcionalidad técnica, motivo por el cual se planteó la creación de un manual de identidad corporativa para la "nueva" imagen visual.

### 3.3 IDENTIFICACIÓN DE LOS ASPECTOS Y LAS FUNCIONES

El objeto a proyectar (imagen visual) base de la identidad corporativa; es decir, la forma física, deberá tener una configuración casi exacta de lo que se quiere expresar: las formas que se utilizan deben ser dinámicas, "naturales" y reconocibles, no deben ser confusas o poco legibles (visualmente). La imagen visual debe hablar del ambiente en el que se desarrollan las diferentes actividades deportivas y los beneficios que ofrecen.

En lo que respecta a las características particulares del logotipo, se debe tomar en cuenta que una tipografía pesada o grotesca no funcionará; se deberá tener particular cuidado en la



legibilidad de la fuente o las fuentes elegidas. El nombre "División 21" no sufrirá alteraciones gramaticales, pues se conservará éste a petición de los directivos. Sin embargo, mediante el bocetaje, se buscarán combinaciones atractivas y particulares en unificación con el imago tipo.

La imagen gráfica, también llamada imago tipo, lleva en sus formas el mensaje visual, expresa en algunos casos cual es el bien o el servicio que presta determinada empresa. En el caso de "División 21", la imagen gráfica podría retomar algunos de los elementos más representativos de las actividades y los servicios estilizándolos para su aplicación; pero no necesariamente; de hecho, la imagen podría ser abstracta, siempre y cuando sea funcional. Lo que sí es importante es que "identifique" a la empresa, la diferencie de otras y hable de cómo es y qué hace; con un diseño agradable y fácil de retener por parte de los receptores.

La creación del logotipo y el imago tipo (imagen visual), serán el resultado de la manifestación de las características de la empresa y sus antecedentes. La empresa, por su naturaleza deportiva, podría usar formas orgánicas y geométricas, dando libertad de diseño y ayudando a la coherencia entre lo diseñado y el objeto referido.

Las inmensas cualidades de los colores propician muchos dilemas de elección; sin embargo, si tomamos en cuenta los aspectos psicológicos y las necesidades conceptuales del Club, nos daremos cuenta cuales son los más indicados en tonalidad, saturación y valor para ser aplicados de manera funcional; es decir, la identidad necesita de colores que hablen de exclusividad, clase, deporte y ambiente natural, en concordancia con la legibilidad, contraste y composición de la imagen visual.

El componente psicológico contempla la relación entre el objeto y el usuario; es decir, entre la imagen visual y el receptor. El receptor no se limita al perfil de cliente probable solamente, pues es necesario crear una identidad por todos aceptada en una campaña publicitaria el público objetivo es muy específico, pero en la identidad corporativa no sucede lo mismo, pues ésta no publicita sino "representa".

Las cuestiones técnicas parecían ya resueltas con la imagen anterior y su respectivo manual; sin embargo, como el proyecto es un rediseño, se descartarán casi todos esos elementos y se reestructurará la identidad desde la imagen visual hasta la aplicación de la misma, con base en su respectivo manual. La papelería, por ejemplo, es improvisada y ajustada a las necesidades del momento, afectando directamente a la unificación.

La aplicación de la identidad corporativa tal vez sea lenta, pero ya estará determinada por un manual. La reestructuración se dará con el paso del tiempo, formando una empresa con una identidad corporativa bien definida.

### 3.4 LÍMITES

Como la imagen visual se usará para la creación de la identidad corporativa del Club Deportivo "División 21", deberá ser perdurable, no será una imagen visual "pasajera" o delimitada por "modas" del momento, debe ser pensada para su uso frecuente y continuo, para su aplicación interna y externa, o sea, para su conservación.

Como se mencionó antes, la imagen visual no cambiará en poco tiempo, será suplantada con el paso del tiempo y cuando así lo permitan las cuestiones económicas; no se usarán como base elementos anteriores, sólo se retomará el nombre. Los límites más marcados los determinarán los directivos y los usuarios; los primeros ya han exteriorizado los elementos a retomar y las necesidades que habría que cubrir, volviendo a considerarlos en la etapa creativa para exponerles los avances y las propuestas de diseño.

La competencia directa deja gran libertad de diseño pues no abarca demasiados grafismos, contribuyendo con esto a las operaciones no restringidas por elementos ya existentes.

Los límites establecidos por los usuarios y por los responsables de la aplicación adecuada de la identidad corporativa cierran, junto con las exigencias del mercado, el marco de trabajo que, desde mi punto de vista, es muy amplio.

### 3.5 DISPONIBILIDADES TECNOLÓGICAS

*“Los viejos y tradicionales conceptos de un pensar y de un actuar privados, aislados los patrones de la tecnología mecánica están muy seriamente amenazados por nuevos métodos de instantánea recuperación eléctrica de la información almacenada, por el banco de legados procesados eléctricamente por computadoras...”* (62) Este interesante apunte de Marshall McLuhan, deja ver como el pensamiento organizado es amenazado por la tecnología que se abre cada día más y permite su uso a un relativo bajo costo.

Las necesidades del club son bastantes y el presupuesto destinado para la creación de la identidad es limitado; sin embargo, no necesariamente las disponibilidades tecnológicas, al menos en la creación de su identidad; son un factor en contra, pues para elegir los mecanismos más económicos y las técnicas más apropiadas, también se requiere de creatividad; es parte del trabajo del diseñador. Además, el cambio se irá dando paulatinamente y conforme a la disposición del presupuesto.

El actuar y el pensar, como apunta McLuhan, son amenazados por la electrónica que almacena información en las computadoras. Es una herramienta que está a disposición del diseñador para su “explotación”, pero no por eso deja de ser una herramienta como el estilógrafo o el aerógrafo. Lo importante es la esencia, la técnica y la creatividad.

Las disponibilidades tecnológicas son amplias; está por un lado el uso de la computadora y su respectivo *software*, y por otro, las técnicas y materias ya conocidas. Todo en función de obtener los mejores resultados al más bajo costo.

(62) MacLuhan, Marshall. El medio es el mensaje, pág. 12

### 3.6 CREATIVIDAD

El siguiente proceso creativo muestra una lluvia de ideas que tienen como elemento en común el nombre de la empresa, que, como ya sabemos, fue uno de los requisitos de los directivos para renovar la imagen.

El bocetaje fue realizado con lápiz para mantener la libertad de trazo y extraer de este ejercicio el mayor número de posibilidades gráficas. De esta manera, se concibieron paulatinamente los conceptos buscados a través de la variedad de alternativas. En este “juego” con los elementos siempre estuvo presente la consigna de hacer evidente el deporte, con todo lo que ello implica, es decir, se necesitó denotar con base en signos identificadores el servicio que presta la empresa. Como resultado de esta búsqueda de connotaciones deportivas nacieron las figuras 1a, 4a, 7a, 11a, 13a y 15 a, donde se manifiestan iconos, símbolos y signos de figuras humanas estilizadas con determinado movimiento.

Otra de las tareas importantes fue buscar una imagen visual que tuviera signos de calidad y exclusividad. Las figuras 2a y 9a buscaron expresar estos conceptos en su composición vertical, sin embargo, se limitó de alguna manera la representación del deporte.

En las figuras 3a, 5a, 6a, 8a, 10a, y 12a se buscó de manera lúdica la creación de logotipos que tuvieran la capacidad de representar a la empresa sin la necesidad de hacer uso de un imagotipo. Si tomamos en cuenta que las imágenes visuales más sencillas, son las que se recuerdan mejor, la decisión de descartar el refuerzo de la imagen gráfica contribuiría a los objetivos de comunicación visual que demanda una identidad corporativa.

La figura 14 a es el resultado de la historia del nombre, es decir, la milicia y la época revolucionaria hacen presencia con el águila y las estrellas, que de manera simbólica, remiten al agrupamiento armado al cual hace honor el nombre del Club. Es un hecho que esto traería consigo algunas confusiones, pero no se podía dejar de lado el aspecto histórico de la empresa en este proceso creativo.

Cabe mencionar que el bocetaje que se presenta a continuación no fue fino para que de alguna manera se extrajera un concepto global y más adelante y de manera más puntual se eligieran los elementos dignos de ser retomados.

Proceso de bocetaje

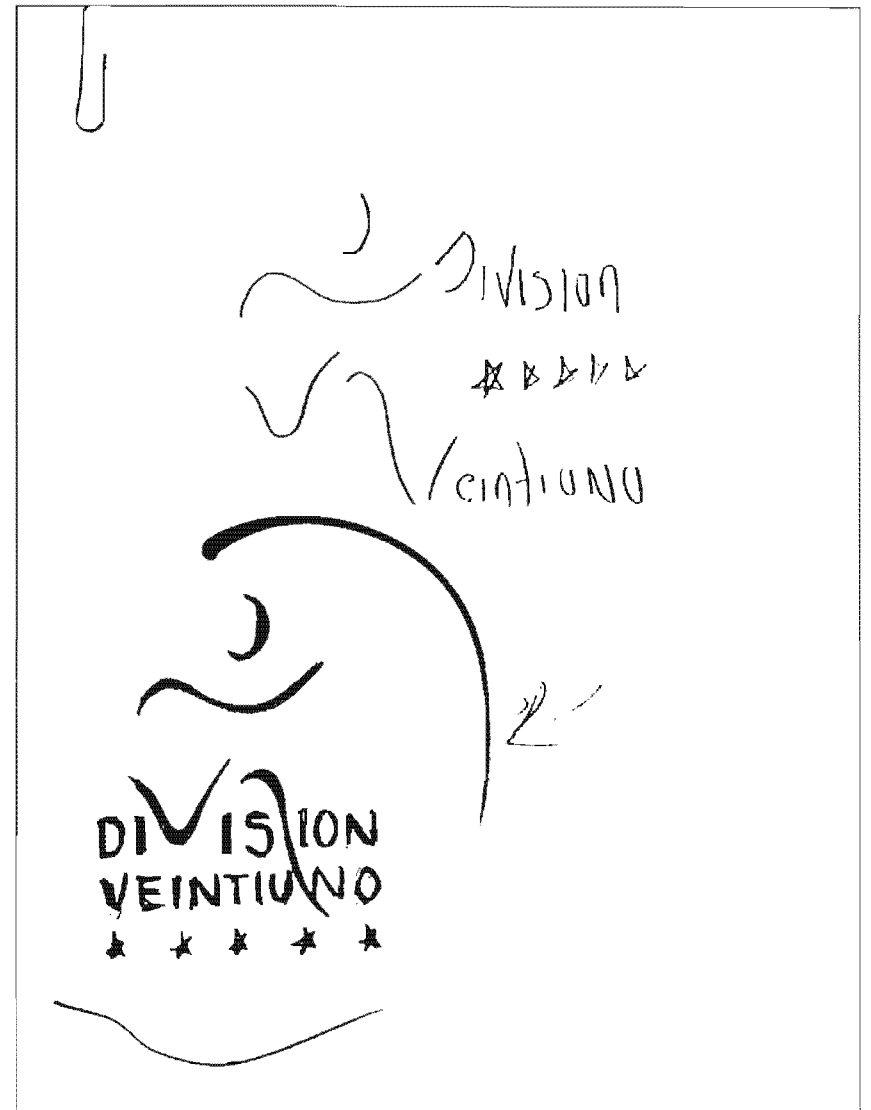


Figura 1a

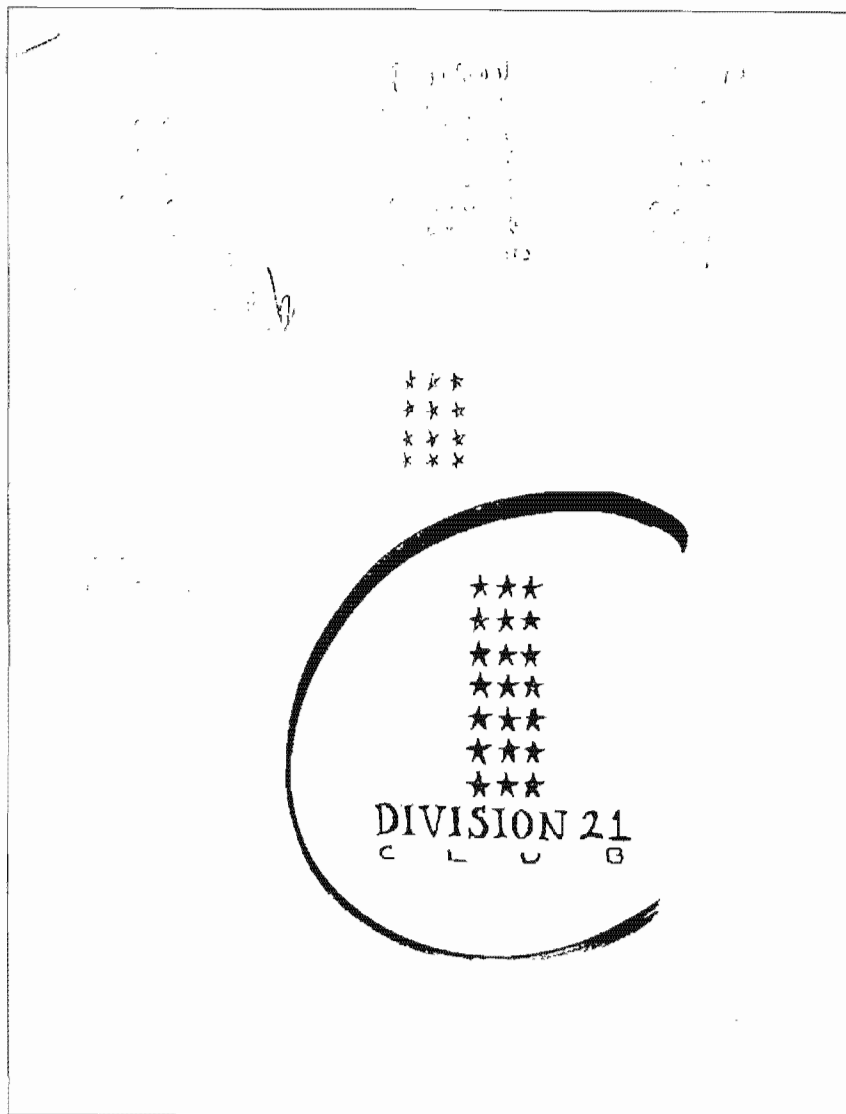


Figura 2a

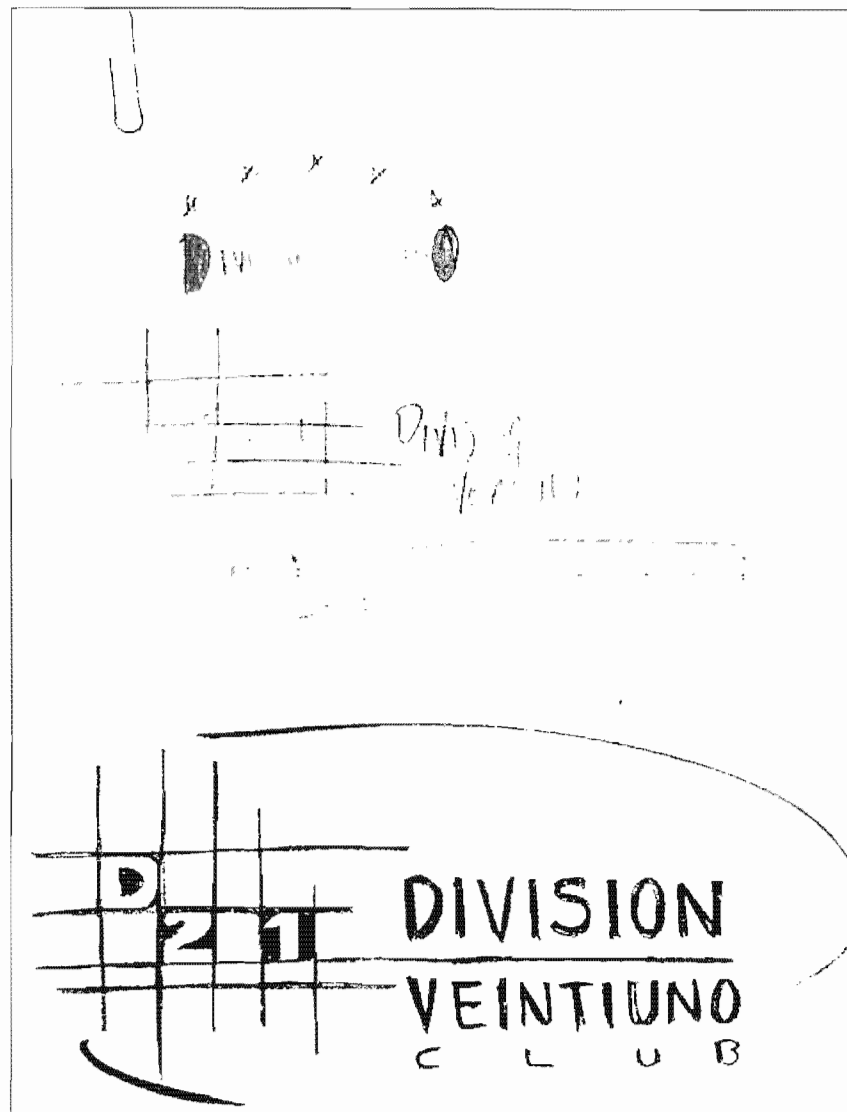


Figura 3a



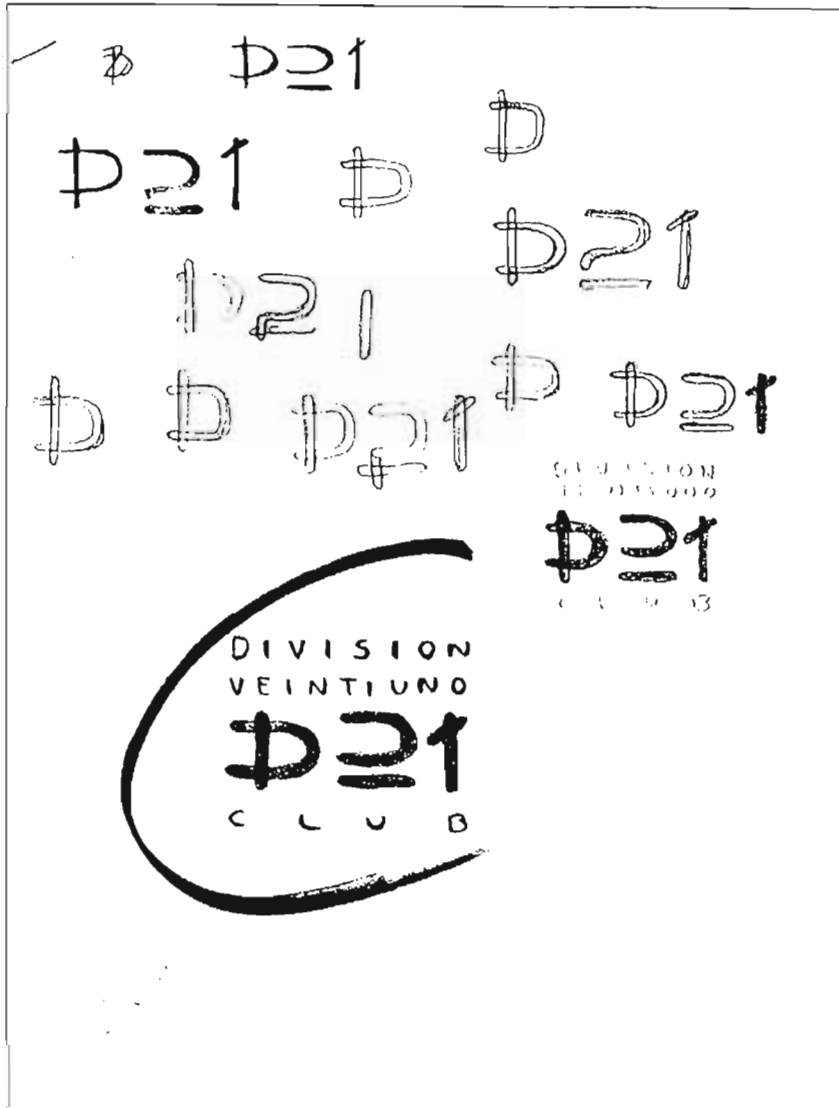


Figura 6a

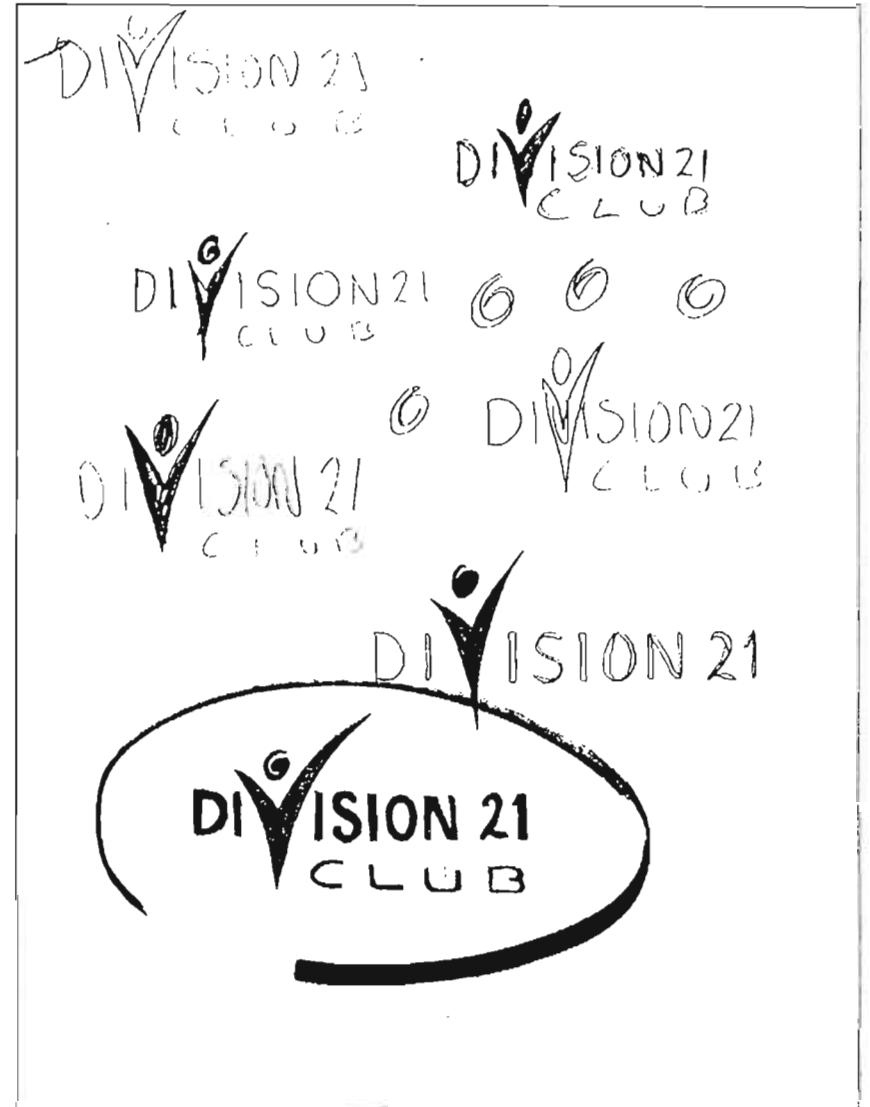


Figura 7a





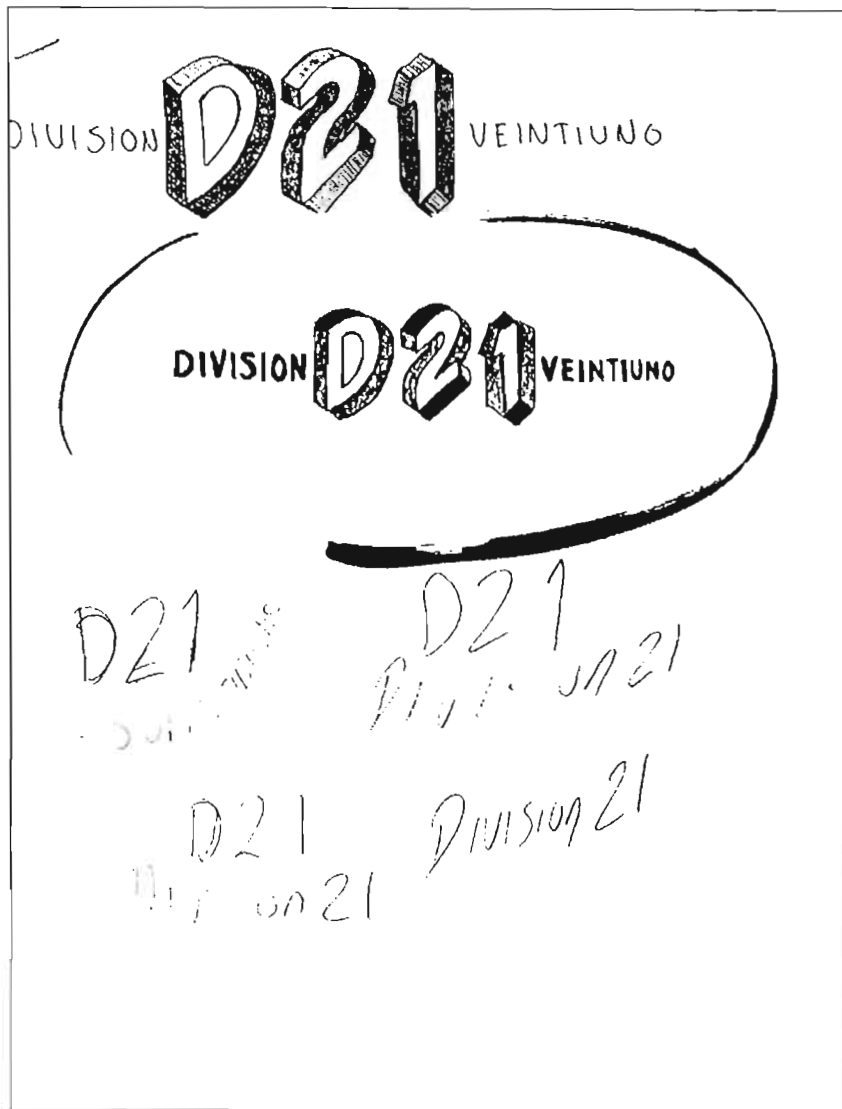


Figura 10a

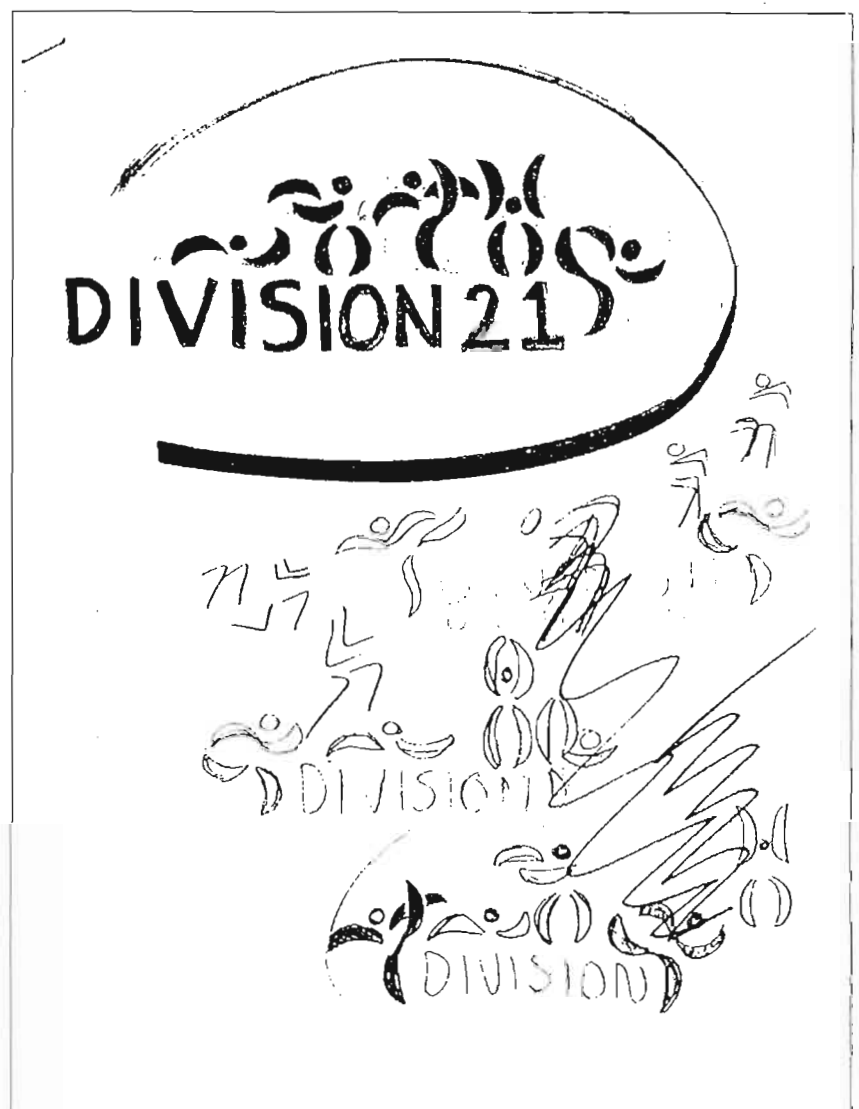


Figura 11a

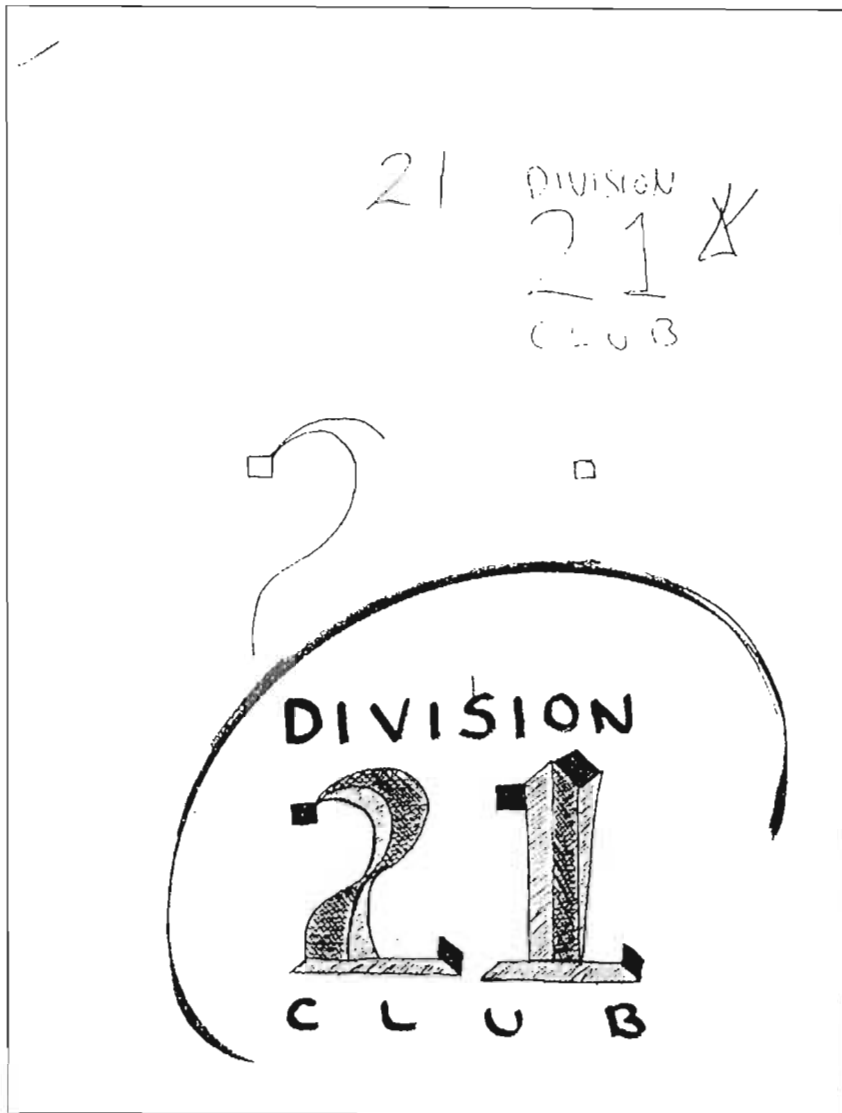


Figura 12a

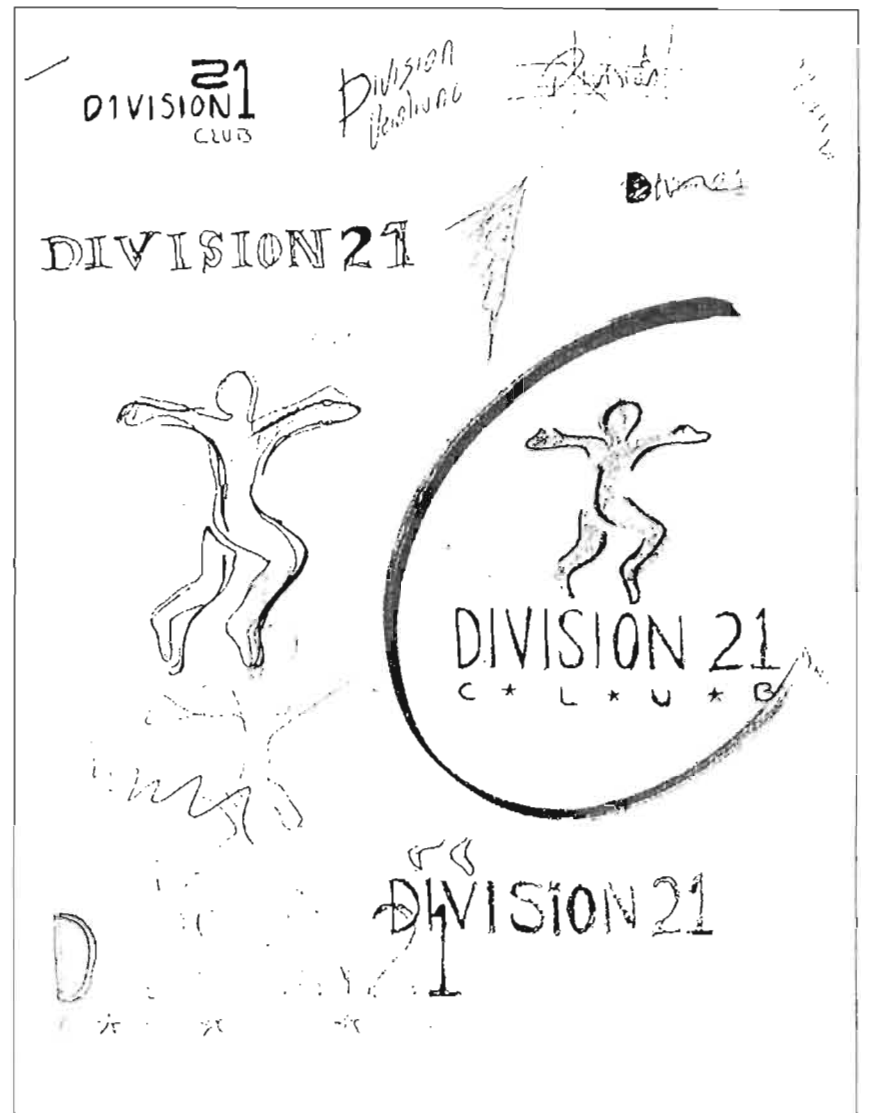


Figura 13a

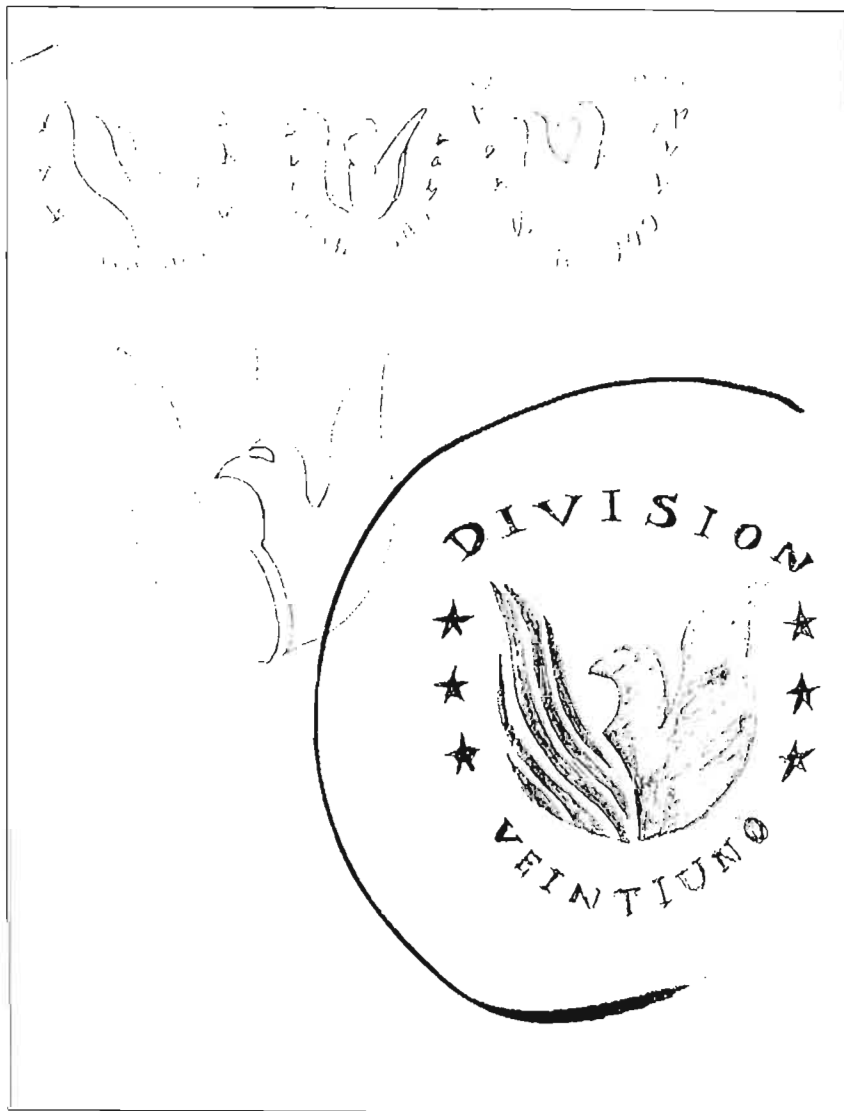


Figura 14a

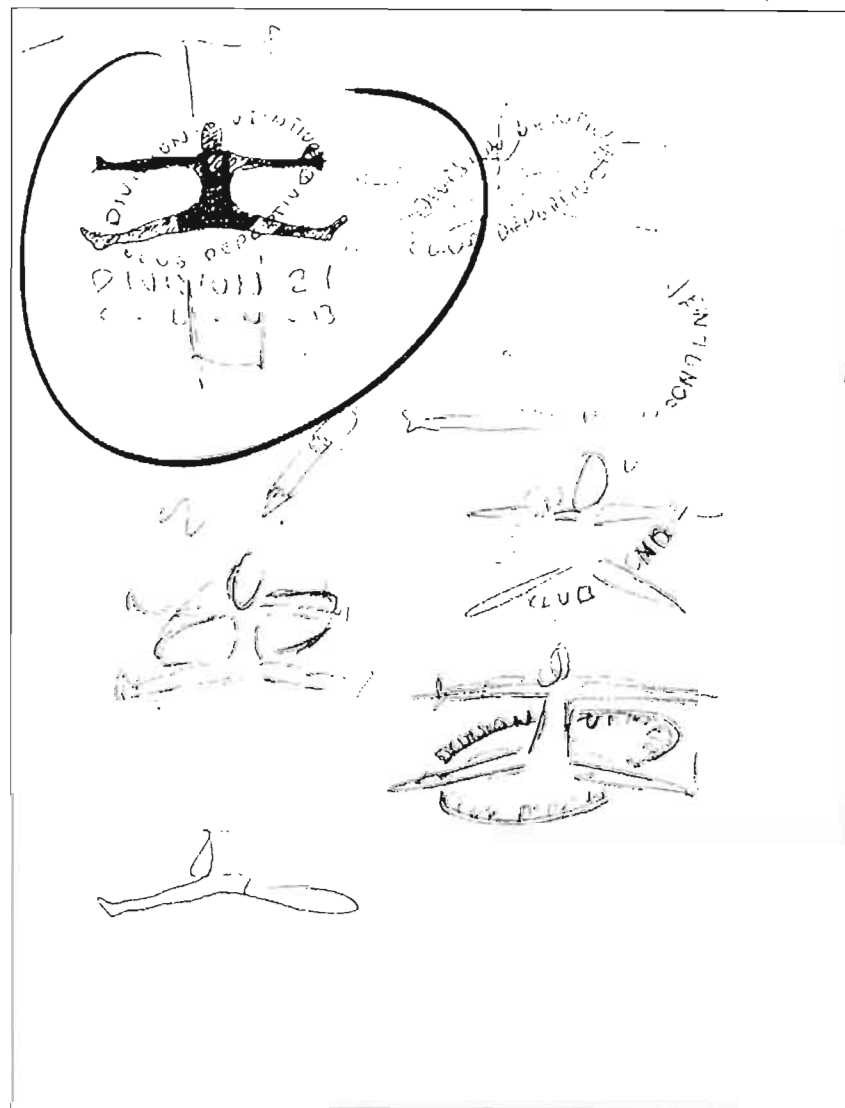


Figura 15a

### 3.7 MODELOS

Del proceso de bocetaje se extrajeron tres modelos que tienen como elemento principal la figura humana en movimiento. Aunque de manera burda, esta primera selección ya trae implícita la intención de representar al deporte de manera icónica y simbólica, muestra de ello es la figura 2b donde los iconos que se desplazan sobre el nombre remiten a las disciplinas más representativas de la actividad deportiva. La figura 1b y 3b muestran a dos figuras humanas que podrían interpretarse como símbolo de dinamismo y vitalidad por la posición de sus extremidades.

Más adelante en la figura 1c, 2c, y 3c, se buscaron las posibles variantes de la elección de los tres primeros modelos, con el objetivo de ser más preciso en la opción que traería las mejores alternativas de representación para el Club.

Una vez bocetadas las variantes de los modelos se eligieron tres nuevas opciones de imagen visual, la que ya incluye la posición que tendrá la imagen gráfica (imago tipo) con respecto al nombre (logotipo). Figura 1d, 2d, y 3d.

De esta primera fase de elección nace la figura 1e, que muestra el modelo final del proceso de bocetaje burdo, para dar paso a la digitalización y trazo preciso del logotipo e imago tipo. Esta imagen visual fue elegida como la indicada por el equilibrio en su composición, la unidad en sus elementos y por no presentar una carga de signos que harían difícil asimilarla y recordarla.

El proceso de trazo de la imagen gráfica en digital da como resultado la figura 1f, que muestra la figura humana que ya se venía visualizando y que se eligió por ser la más estética, funcional y dinámica en su trazo con respecto a las demás.

La elección de la tipografía se resumió a buscar una letra elegante, sutil, legible y ligera, para reforzar el concepto de exclusividad y dar forma al logotipo.

El último proceso antes de llegar al prototipo fue la elección de los colores, que de alguna manera ya se tenían pensados por toda la información recopilada al respecto, es decir, debían ser frescos, dar la sensación de vitalidad y elegir los que remitieran a la naturaleza, luego entonces; el verde y el azul que cumplen con estos requisitos ya sólo debían someterse a una serie de muestras para precisar el contraste entre ellos y su visibilidad.

Primeros tres modelos seleccionados



Figura 1b



Figura 2b



Figura 3b

Variantes de cada modelo

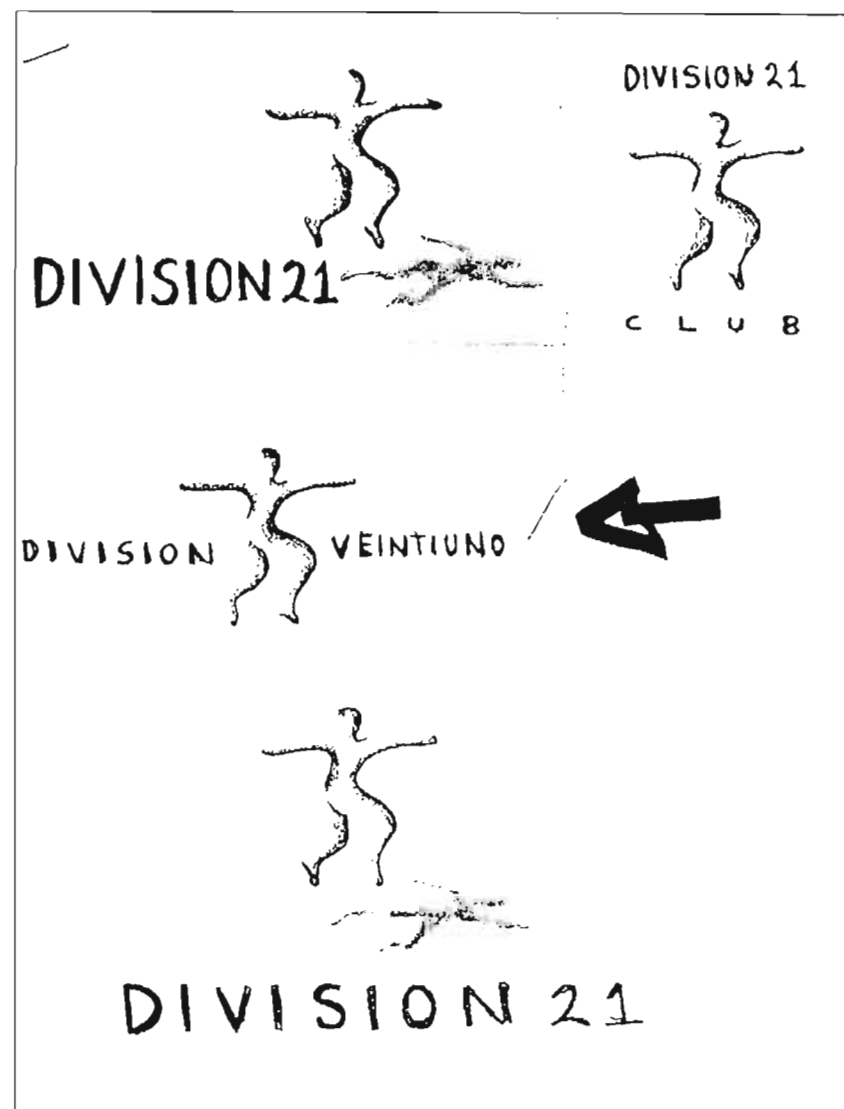


Figura 1c



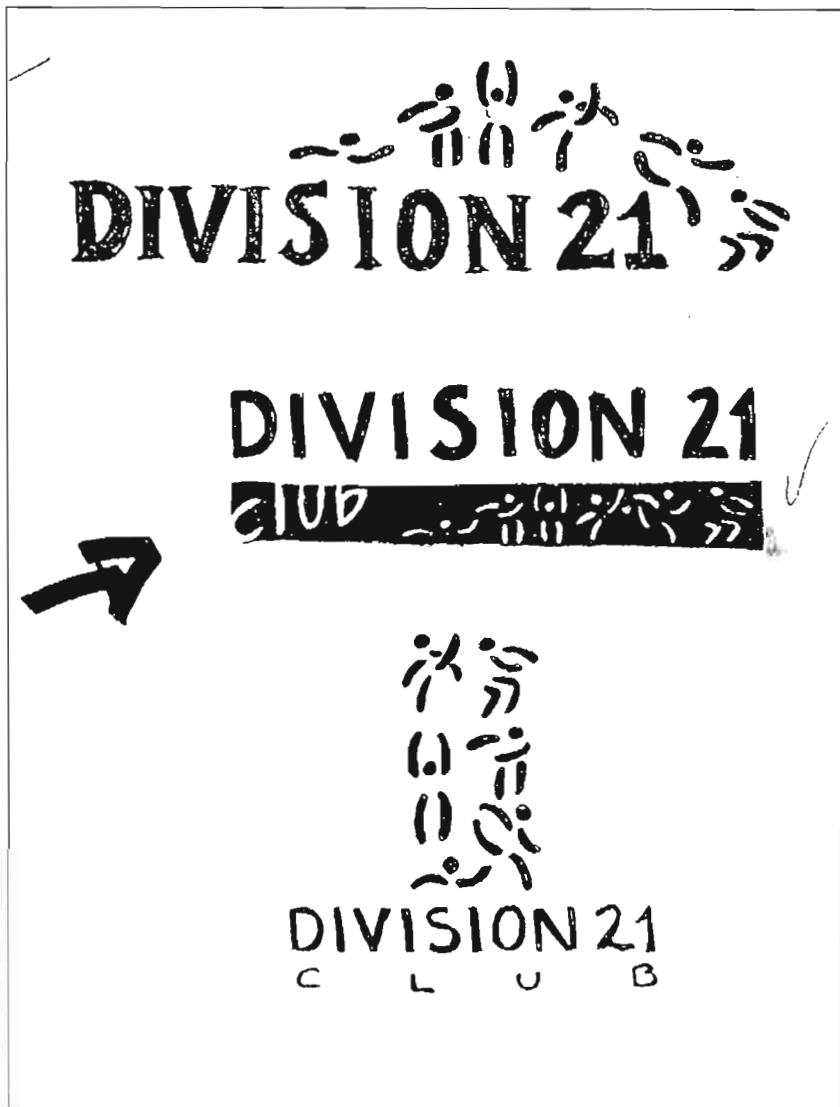


Figura 2c

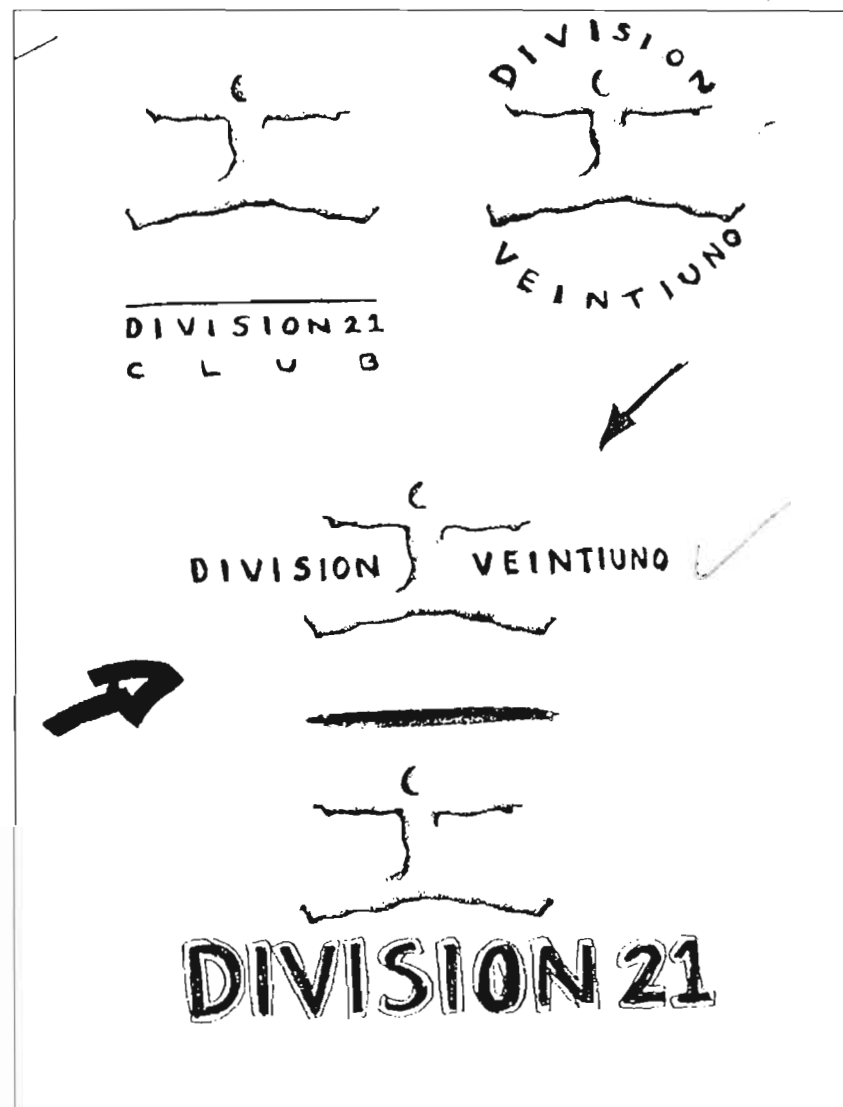


Figura 3c

Selección de las variantes de los modelos

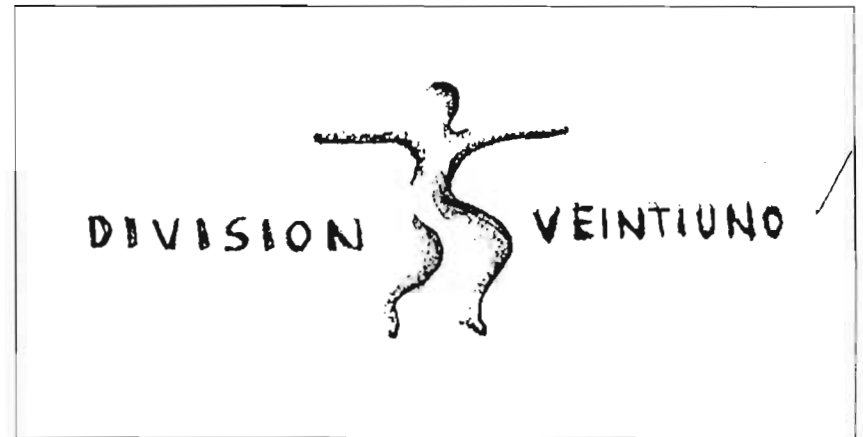


Figura 1d



Figura 2d

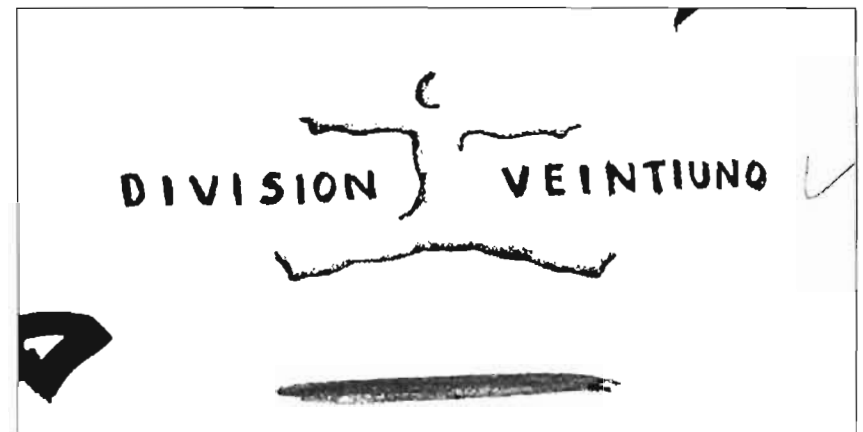


Figura 3d

Modelo final

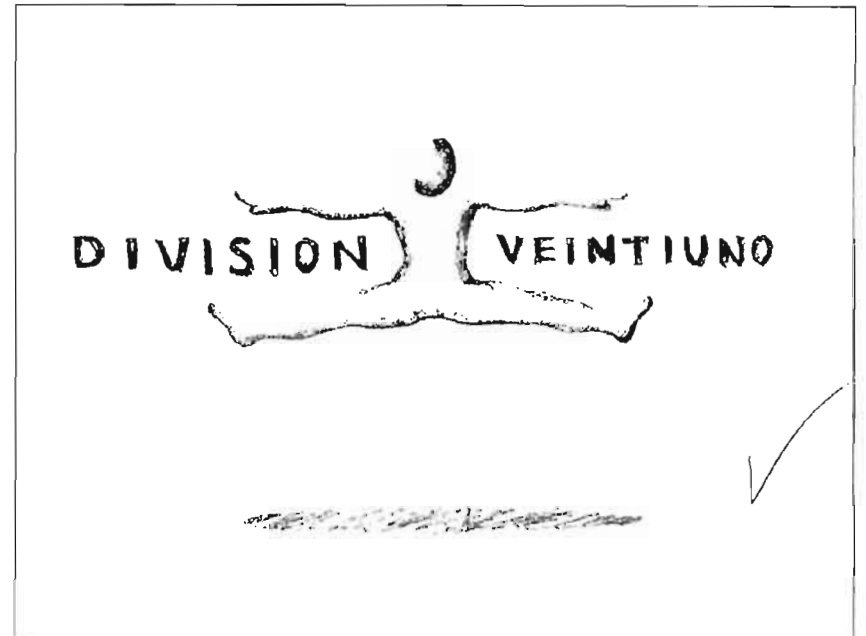
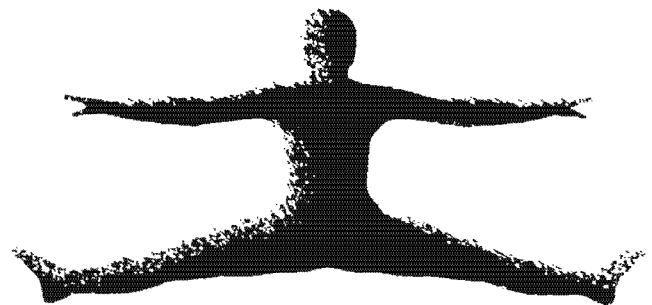
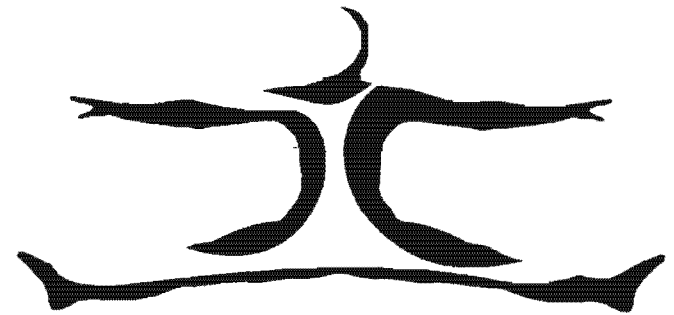
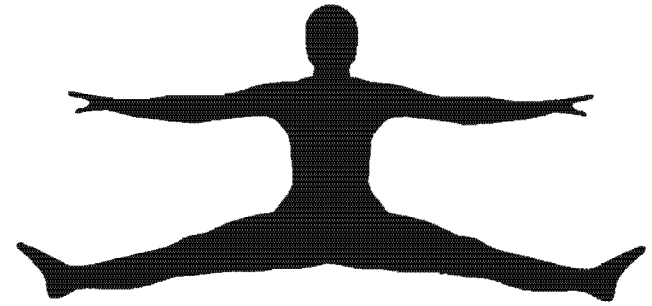
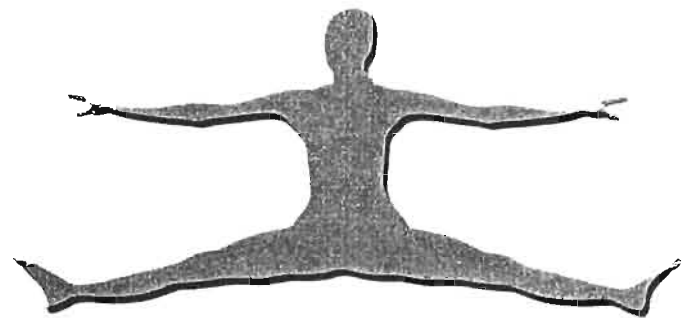
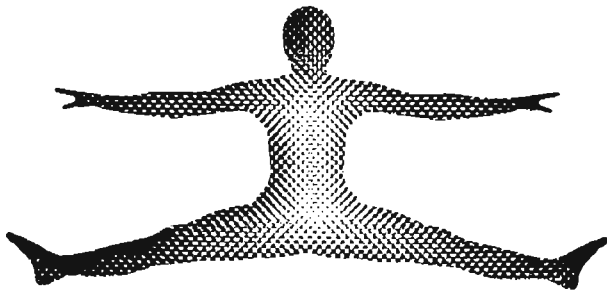
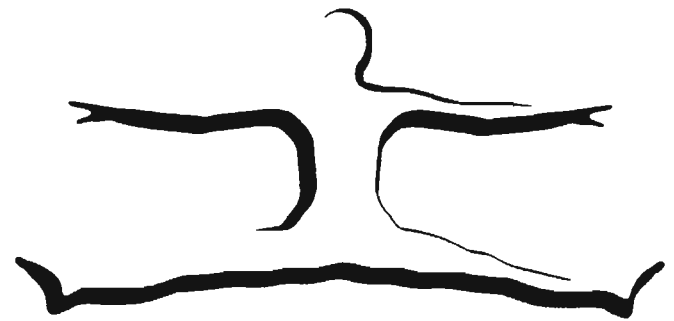
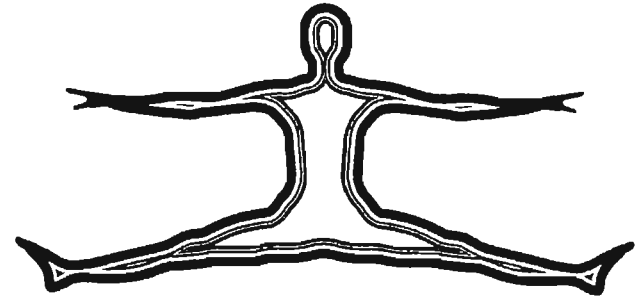


Figura 2e

**PRIMERA COMPROBACIÓN**  
Bocetaje de la imagen gráfica en digital





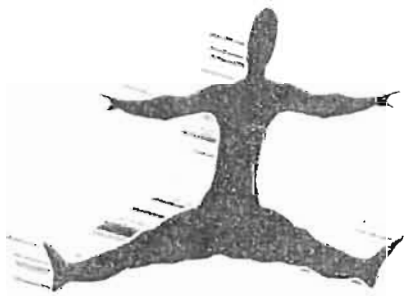
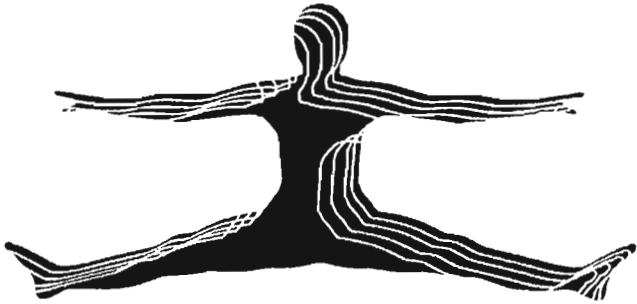


Imagen gráfica digital final



Figura 1f

**SOLUCIONES POSIBLES**  
Selección tipográfica para imagen gráfica

Para la elección de la tipografía se realizó una búsqueda entre más de 500 tipos de letra, dando como resultado las primeras 14 opciones que se ilustran en esta página. A su vez se eligieron tres de ellas como las posibles soluciones. Tanto para la primera selección como para la segunda se tomaron en cuenta los siguientes criterios compositivos:

- Debía ser un tipo de letra que su trazo fuera sutil para que contribuyera a la ligereza de la imagen visual en su conjunto.
- Se eligió una fuente que fuera legible de manera aislada y visible de manera conjunta, es decir, se debían distinguir cada una de las letras a cierta distancia y ser proporcionalmente armónica con el trazo de la imagen visual.
- Se buscó un tipo de letra con "patines" para denotar elegancia y calidad a través del logotipo.

Estos criterios de selección dan como resultado las tres opciones señaladas como las posibles soluciones. Más adelante estos tipos de letra se someterán a comparación y posteriormente a determinados ajustes que darán como resultado la imagen visual a una tinta.

DIVISIÓN

DIVISIÓN

DIVISIÓN

DIVISIÓN

DIVISIÓN ✓

DIVISIÓN ✓

DIVISIÓN

DIVISIÓN

DIVISIÓN

DIVISIÓN ✓

*DIVISIÓN*

*DIVISIÓN*




DIVISIÓN VEINTIUNO



Comparación de alternativas tipográficas

DIVISIÓN VEINTIUNO



DIVISIÓN VEINTIUNO



Tipografía e imagen gráfica unificados





Figura 1g



Figura 2g



Figura 3g

### PROGRAMA DE PROYECTACIÓN Últimos ajustes

Determinada la tipografía y la imagen gráfica, se procedió a realizar los ajustes finales antes de dar por concluida la imagen visual.

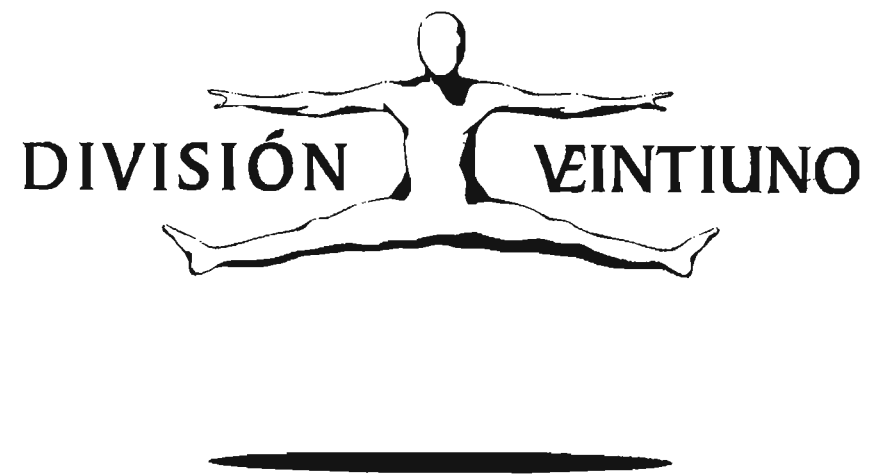
En un intento por hacer aún más legible el nombre, se aplicó un contorno en las letras de la figura 1g, un ligero grosor en la figura 2g y en la tercera opción se conservó su calidad de ligh.

En este apartado aparece un elemento complementario en las tres opciones, se trata de una sombra a manera de refuerzo para apoyar la sensación de movimiento de la figura humana estilizada.

La figura 2g presenta un rasgo característico en la palabra "veintiuno" se trata de la fusión de las letras "v" y "e" para lograr que la extensión horizontal de la imagen visual estuviera equidistante y, por lo tanto, equilibrada.

Previendo los problemas técnicos, asegurando la perfecta visibilidad y siendo estricto con las reglas del equilibrio es cómo la figura 2g se manifiesta cómo la alternativa mas apropiada para continuar el proceso creativo de la identidad corporativa.

Imagen visual (logotipo e imagen gráfica) final





Elección de color para la imagen visual



### 3.8 PROTOTIPO



#### EL CONCEPTO

La imagen gráfica es una figura humana simplificada, que representa de manera simbólica, a una persona con excelente condición física, esto por el salto con cierta agilidad que ilustra, reforzada esta idea con la sombra que proyecta en la base. El imagotipo se trazó con formas orgánicas para contribuir aún más a la sensación de movimiento. Por tratarse de un club al que asisten hombres y mujeres, la imagen tiene la particularidad de ser asexualada y no sugerir ninguna distinción de género.

La tipografía utilizada denota estilo y calidad, gracias a sus terminaciones (patines), ayudando de manera considerable a que se le atribuyan matices de elegancia al nombre. Además, el tratamiento de las letras la hace característica.

El color verde y azul por su parte, se encargan de expresar naturaleza, vitalidad y frescura, esto por su connotación directa con los lugares donde tradicionalmente se realizan las actividades deportivas y por las sensaciones de bienestar que produce el deporte.

#### LA UNIDAD

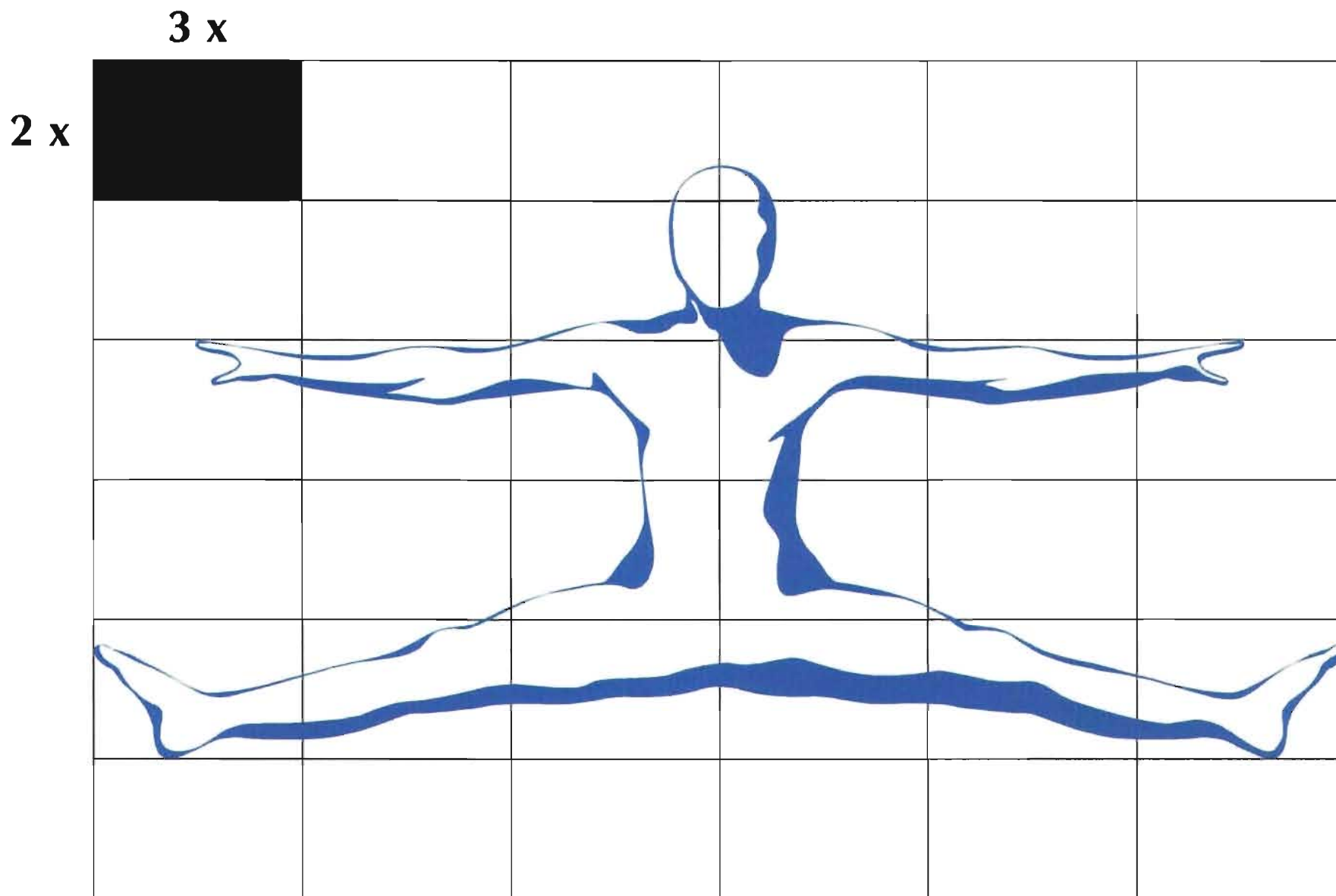
La imagen visual tiene la gran ventaja de no estar cargada de elementos y aunque parece una imagen "sobria", ayuda a que sea de fácil lectura visual. La imagen visual en su conjunto es armónica por estar unificada en sus colores y composición; es decir, tanto el nombre (logotipo) como el imagotipo (imagen gráfica) están integrados.

#### LA FUNCIONALIDAD

Al momento de reproducir la imagen visual, nuestro cliente se encontrará con la grata sorpresa de que en la mayoría de los casos será a un bajo costo, esto es debido a que sólo se utilizaron dos tintas.

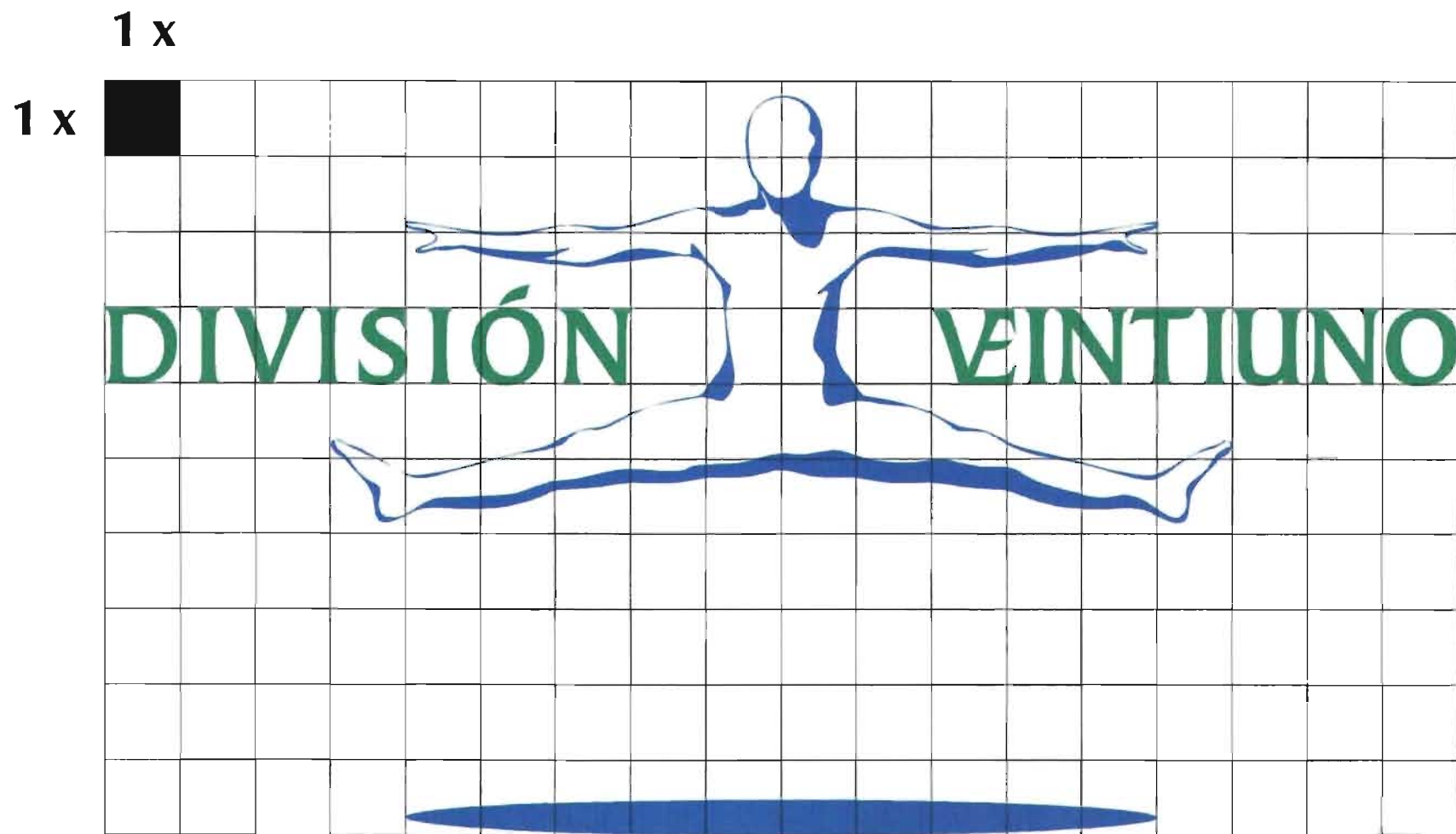
Otro factor de funcionalidad es que puede ser reproducida sin ningún problema en casi todos los sistemas de impresión, incluso en vinil, que por su naturaleza no permite degradados.

### 3.8.1 Proporción de la imagen gráfica





3.8.2 Proporción de la imagen visual



### 3.8.3 Tramas de diseño

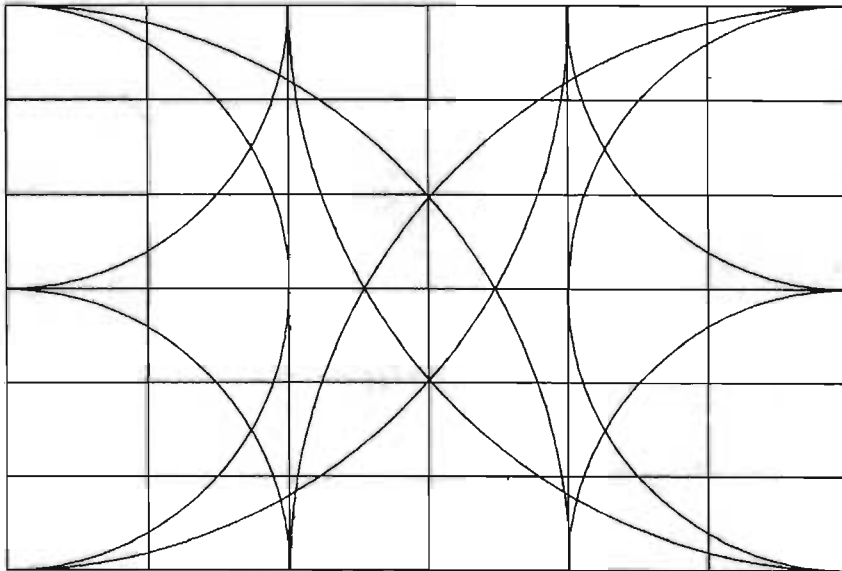


Figura 1

Para la unificación de criterios en composición y posteriores diseños al presente manual, se muestra a continuación un par de tramas que servirán como base para proyectos gráficos en los que se requiera de esta herramienta. La figura 1, muestra un trazo amplio y proporcionado, muy propio de composiciones libres. La figura 2, muestra una trama más rígida para su utilización en diseños más simétricos.

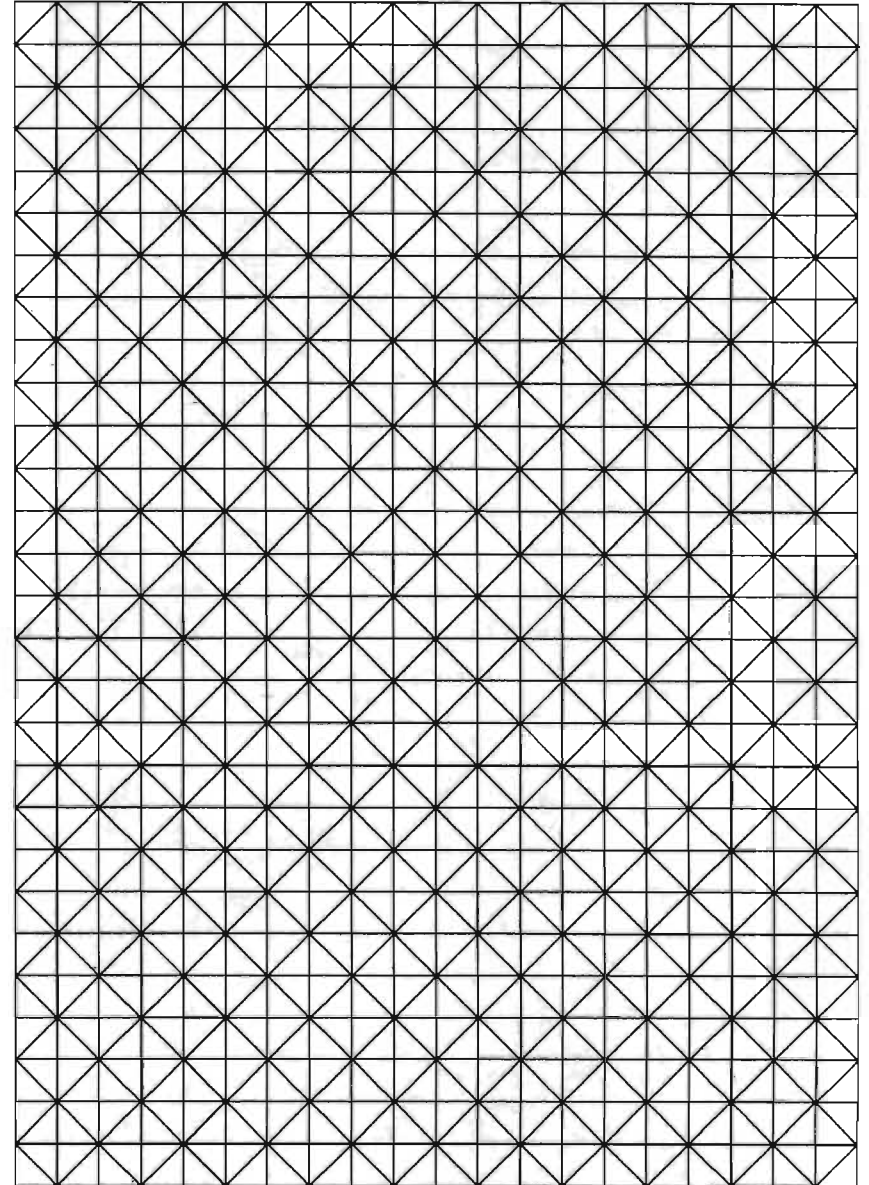


Figura 2

### 3.8.4 Retícula de diseño

La papelería y otros impresos requerirán de una base para la distribución del texto; la figura 1 muestra una retícula de proporciones simples a dos y tres columnas que establece los márgenes y medianil de la misma para la distribución de los elementos en el formato.

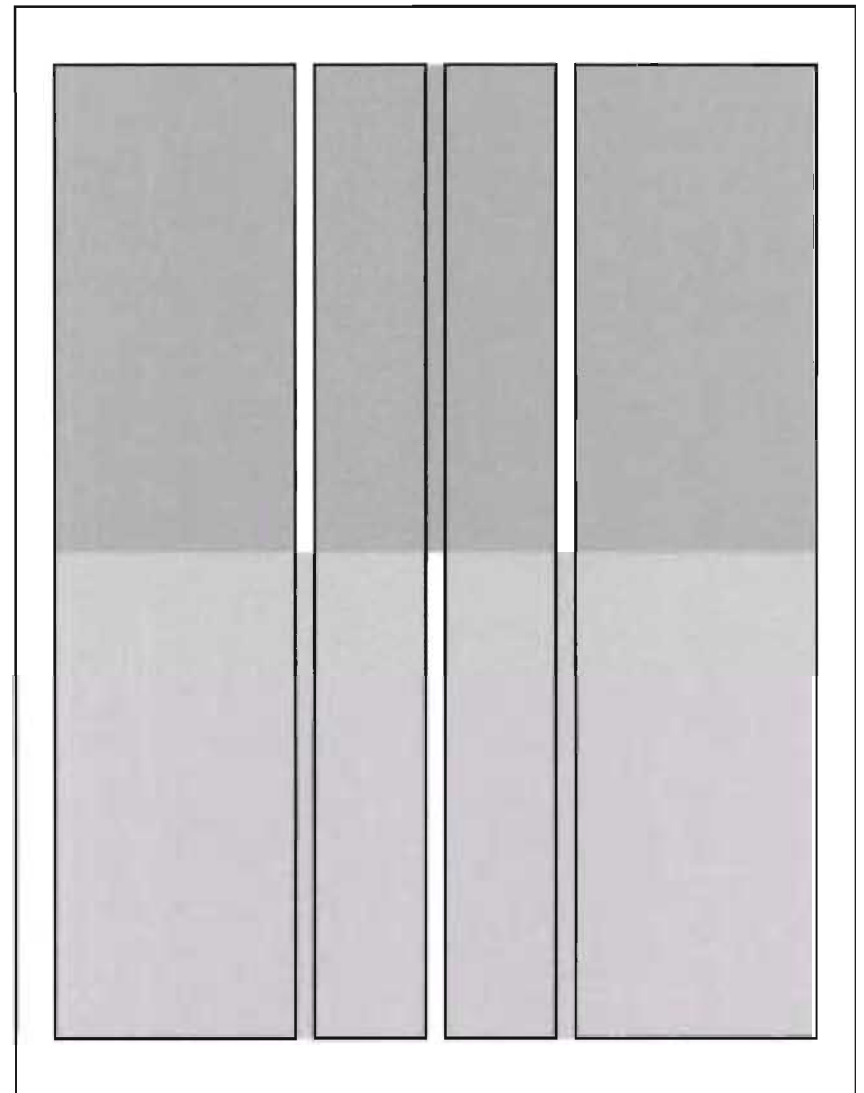


Figura 1

### 3.8.5 Diseño de la imagen visual en tintas pantone



PANTONE 347 C

PANTONE 2728 C

Los colores utilizados para la reproducción de la imagen visual en sus diferentes soportes será regida por la guía universal *pantone*.

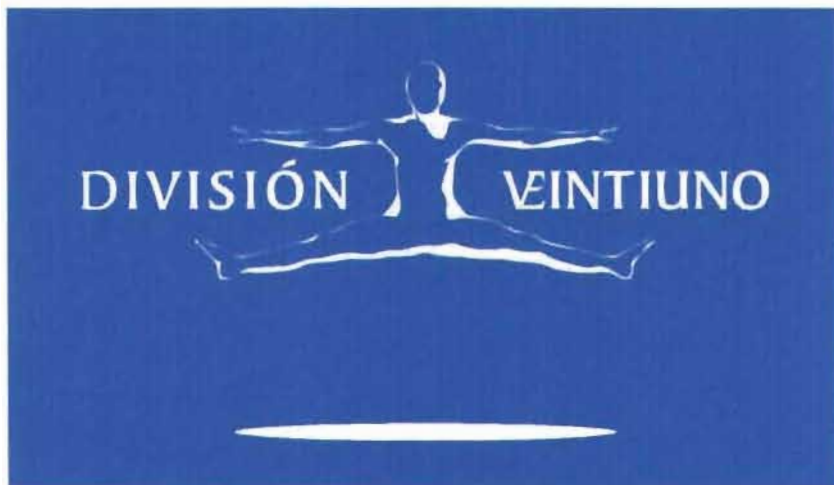
Es imprescindible mantener informado al impresor en turno sobre las especificaciones de color, para no realizar alteraciones del mismo. Pues de ser así, se perdería la unificación de la identidad corporativa.

### 3.8.6 Variantes de figura y fondo

Para el manejo de la figura y el fondo en procesos creativos posteriores a este manual, propongo las siguientes variantes que servirán de referencia en la toma de decisiones al momento de diseñar.



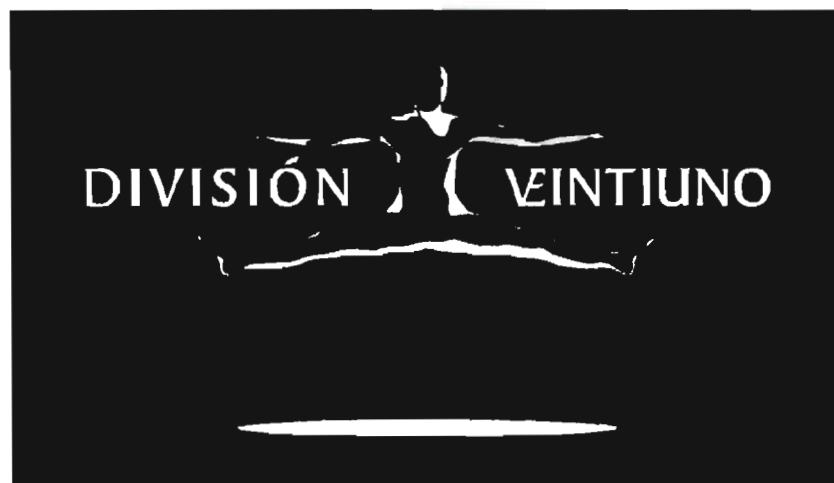
Diseño de la imagen visual a una tinta



Diseño de la imagen visual a color en negativo



Diseño de la imagen visual a color en sello de agua



Diseño de la imagen visual a una tinta en negativo



Diseño de la imagen visual a una tinta en sello de agua

### 3.8.7 Tipografía primaria

### 3.8.8 Tipografía Secundaria

Tipografía Primaria  
Baker Signet

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890  
División Veintiuno Exclusive Club

Tipografía Secundaria  
Ottawa

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz  
1234567890  
División Veintiuno Exclusive Club

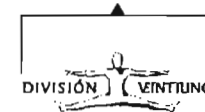
Uno de los elementos más importantes para la conservación de la unidad en la identidad corporativa, es la tipografía, para tal efecto, sugiero dos tipos de fuentes, una primaria y otra secundaria, la primera; se utilizará en todos los casos de diseños posteriores al manual y, la segunda; se aplicará a manera de complemento cuando el diseño así lo requiera.

### 3.8.9 Tamaño *standard* y mínimo de reducción

**10 cm (tamaño *standard*)**

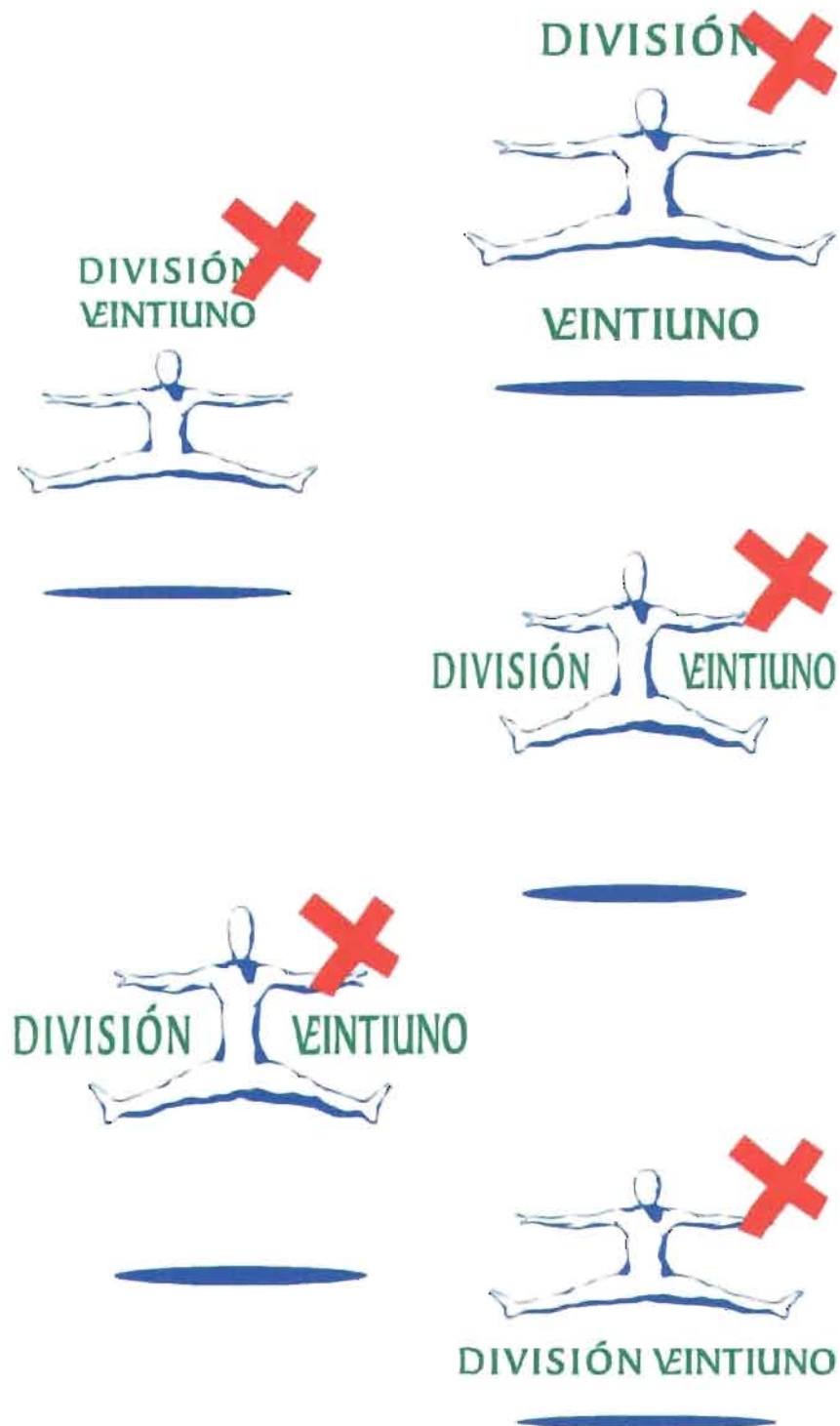


**2.5 cm (mínimo de reducción)**



El tamaño *standard* de la imagen en posteriores ampliaciones o reducciones porcentuales es de 10 cm en su extensión horizontal; que equivale al 100 % de la imagen visual. La proporción de los elementos en la imagen visual permite un mínimo de reducción de 2.5 cm en su extensión horizontal sin perder legibilidad, sin embargo, se deberá tener cuidado al momento de reducirla, ya que en ciertos tipos de impresión, como la serigrafía, se corre el riesgo de emplastar las tintas.

### 3.8.10 Aplicaciones incorrectas

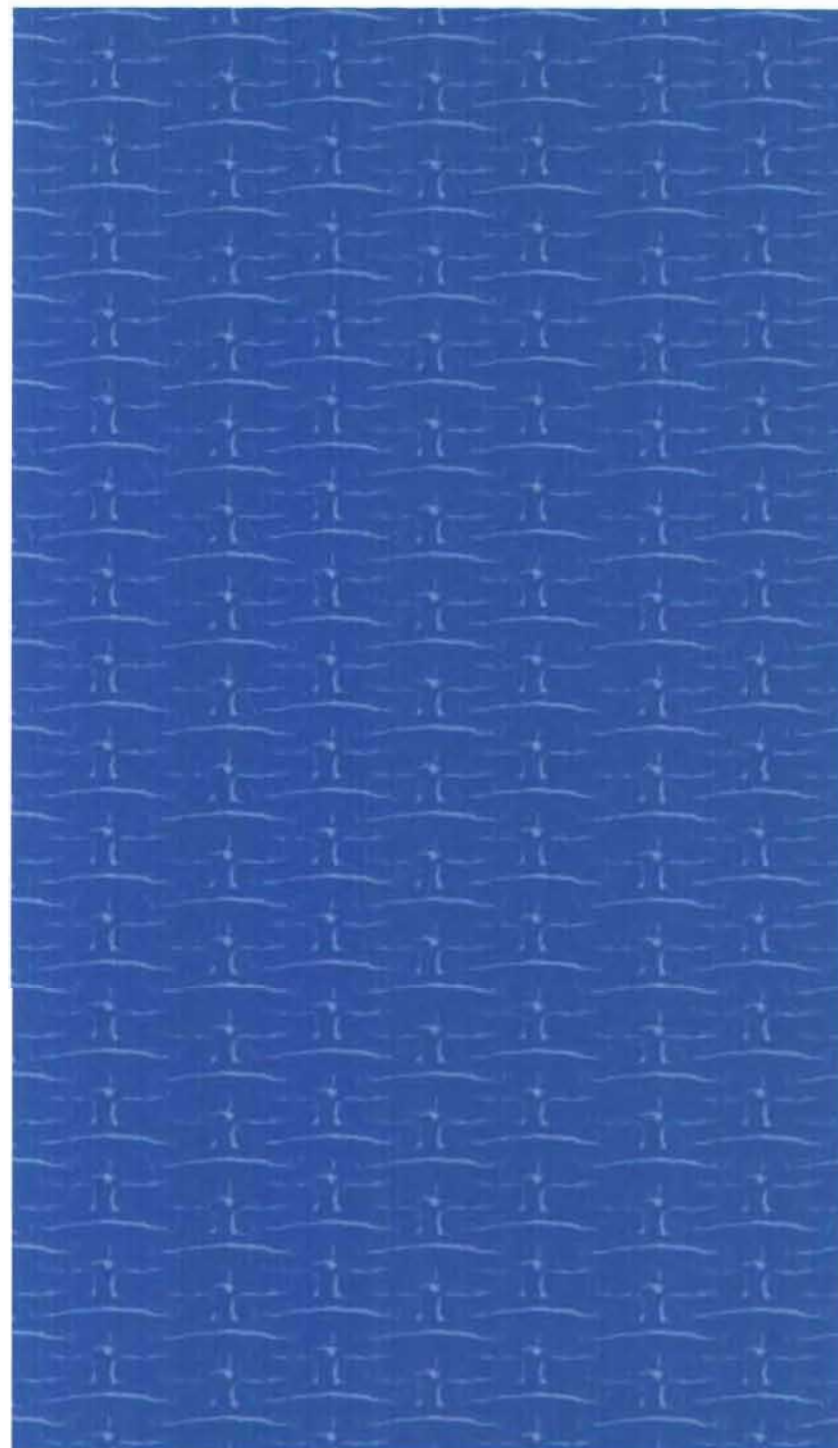


No está permitido modificar la imagen visual bajo ninguna circunstancia, no se permite extender, comprimir o cambiar de ubicación los elementos de la misma, como se ilustra a la derecha de esta página.



### 3.8.11 Textura

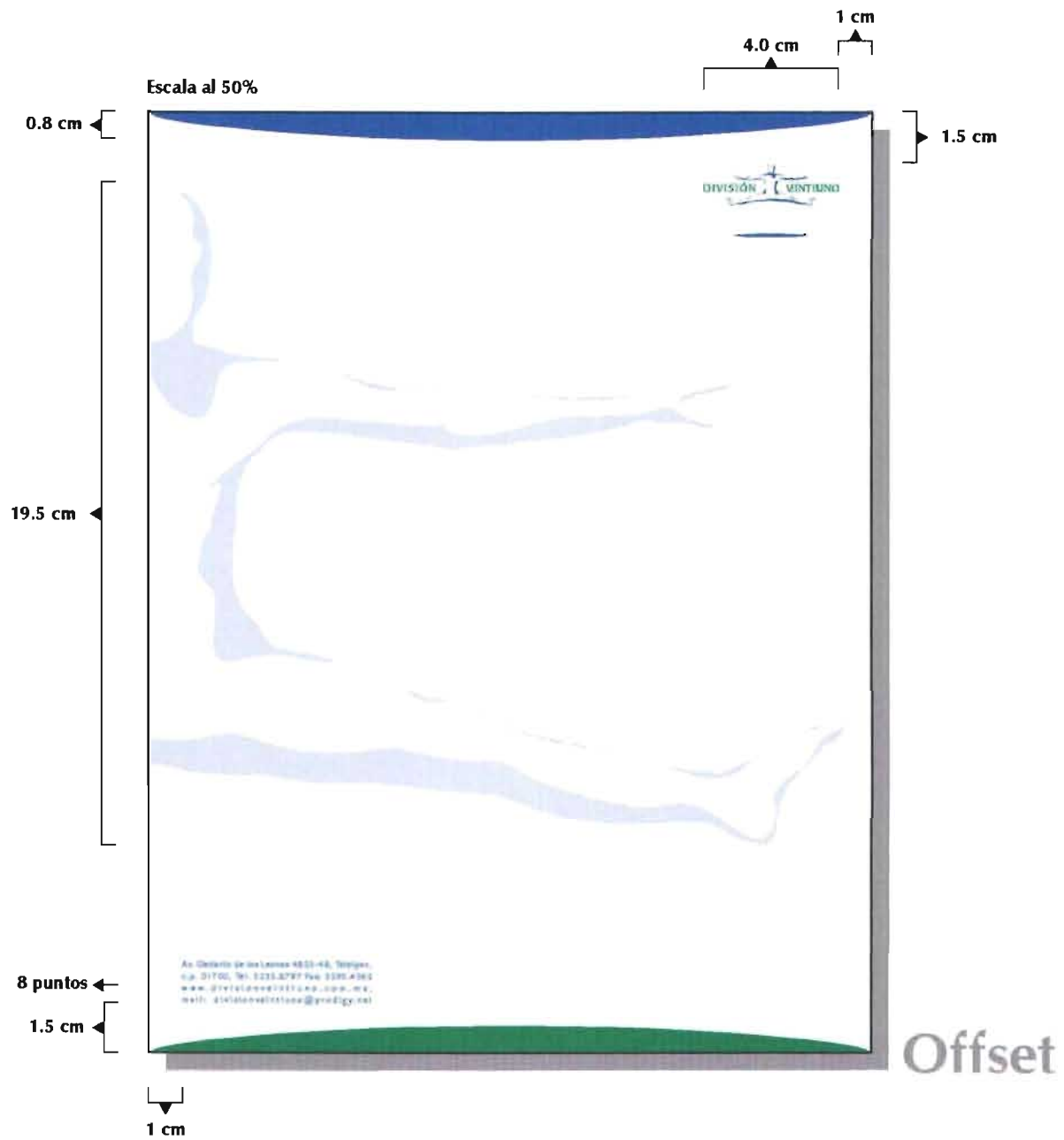
La textura será formada con la repetición de la imagen gráfica por separado, quedando de la manera en la que se ilustra en esta página.



[ 3.9 DISEÑO DE APLICACIONES ]

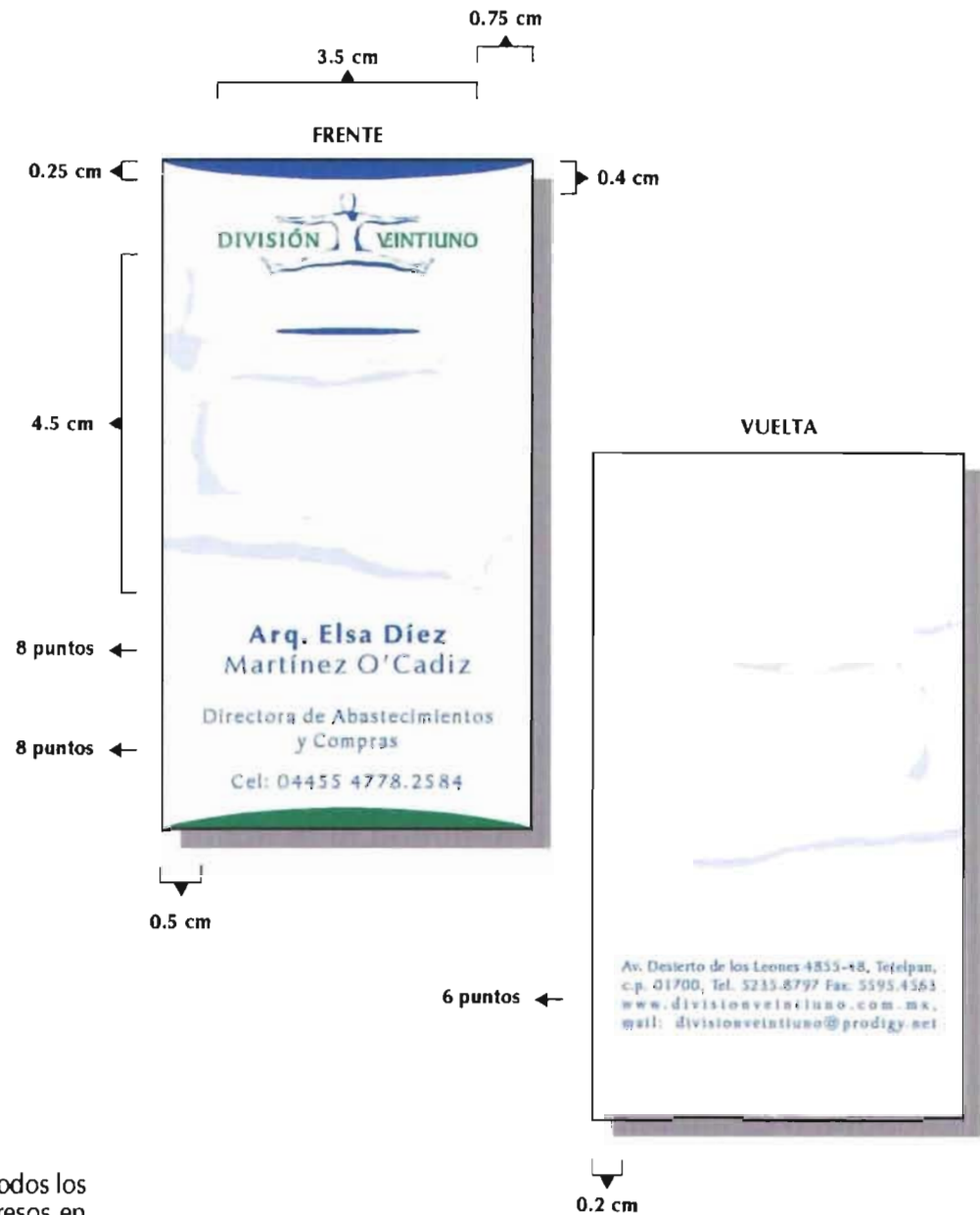
ESTA TESIS NO SALE  
DE LA BIBLIOTECA

### 3.9.1 Hoja membretada



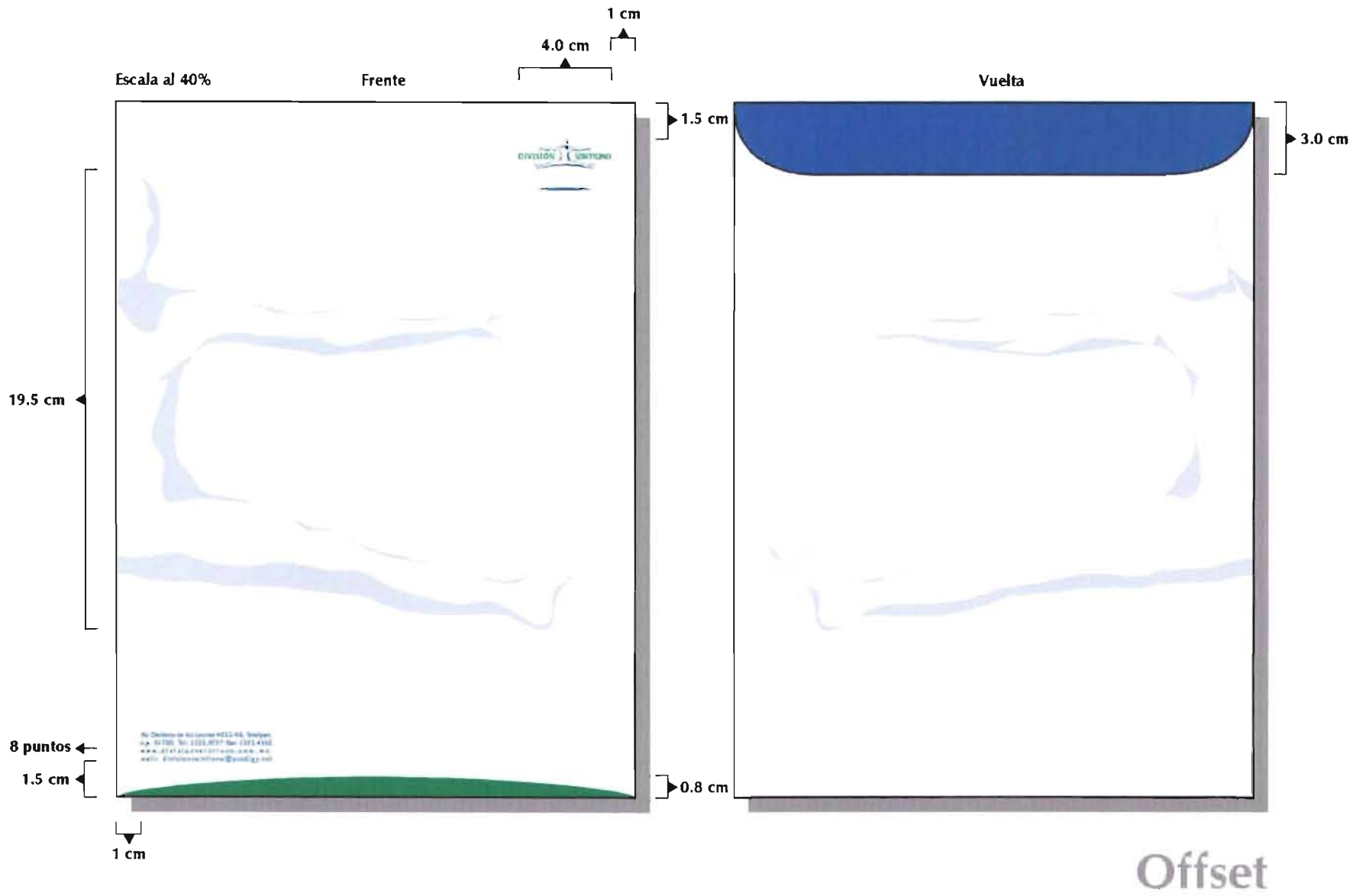


### 3.9.3 Tarjeta de presentación

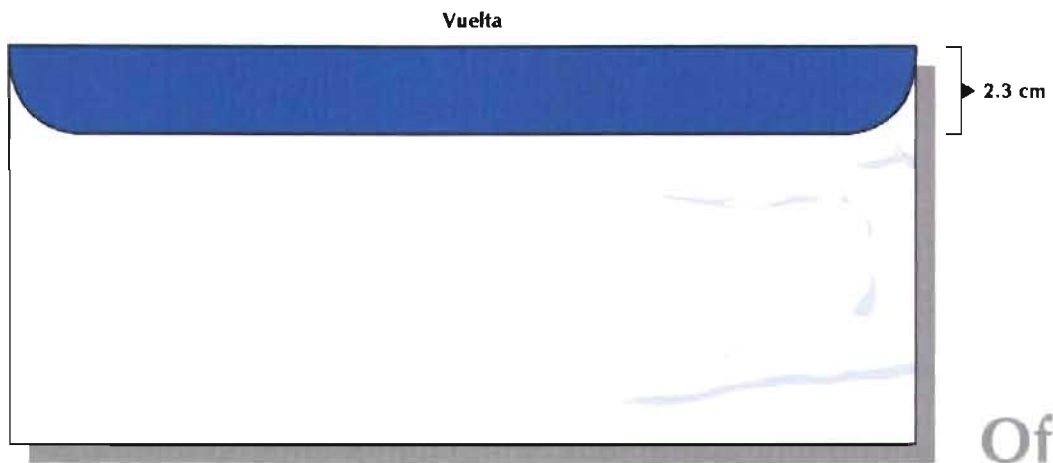
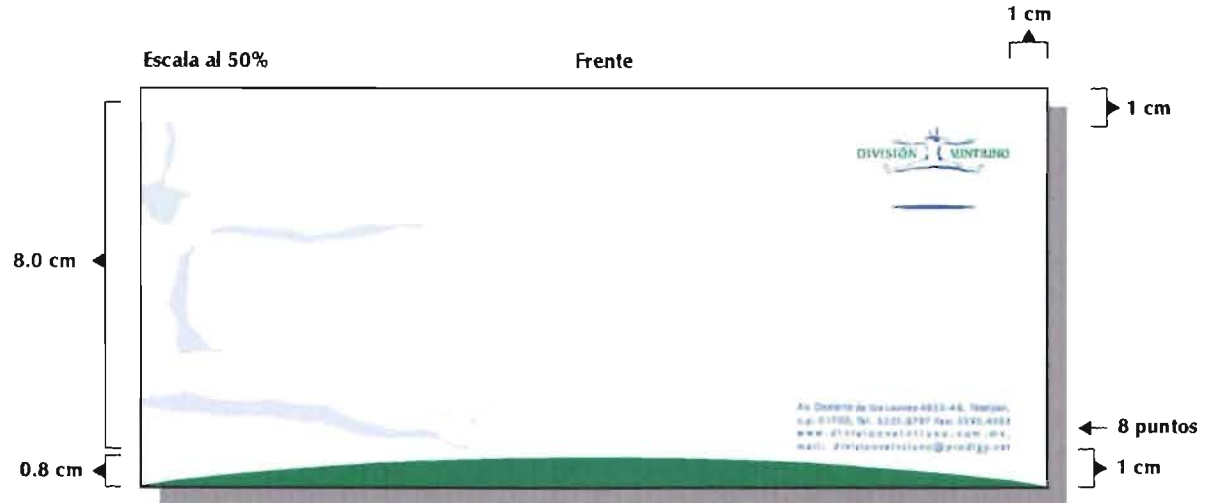


Las tarjetas de presentación se imprimirán de la siguiente manera; todos los datos del club, las platas de color y la imagen gráfica serán impresos en offset, es decir, se tomará como base todos los datos constantes de este soporte. El nombre, cargo y teléfono celular por ser información cambiante serán impresos en serigrafía, esto con el objetivo de optimizar costos y tiempos en la impresión.

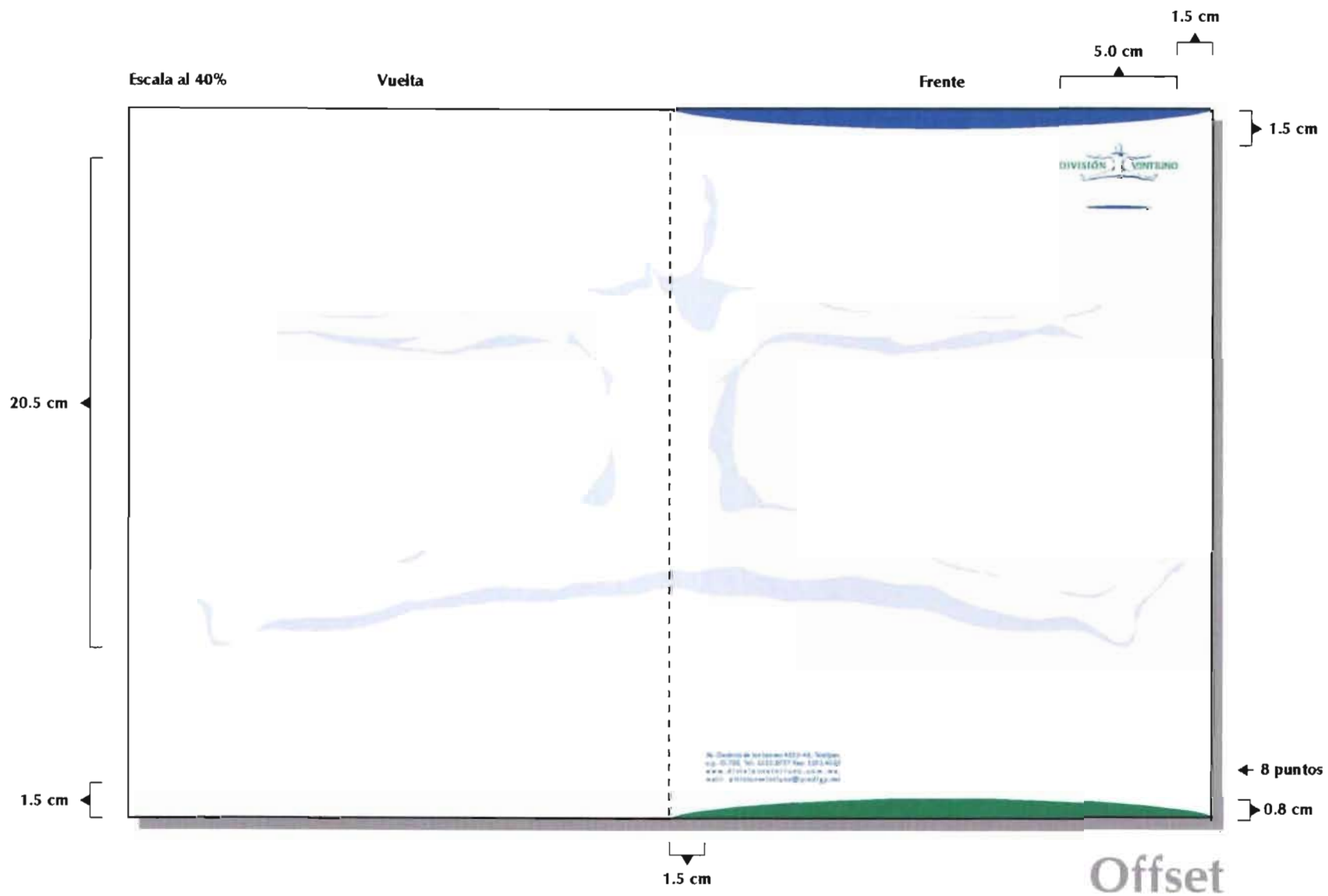
### 3.9.4 Sobre bolsa



### 3.9.5 Sobre oficio

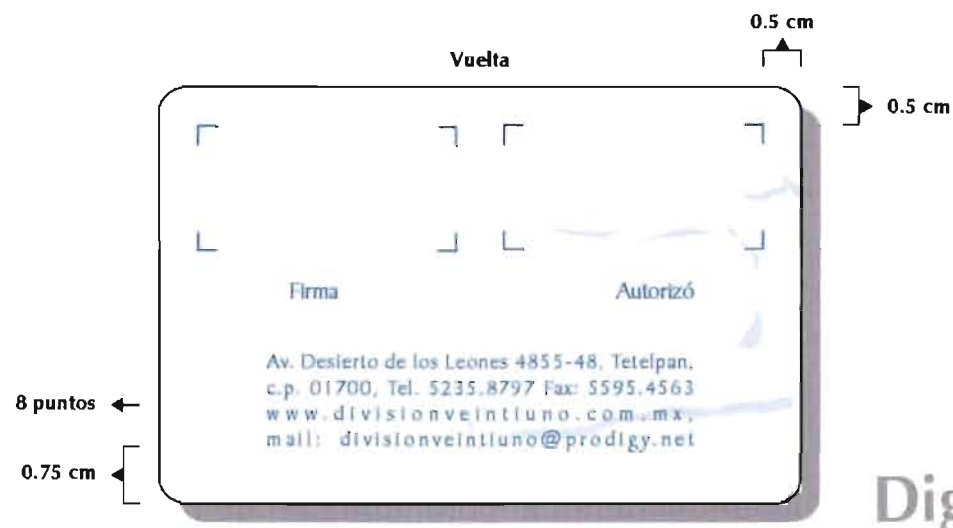


### 3.9.6 Folder



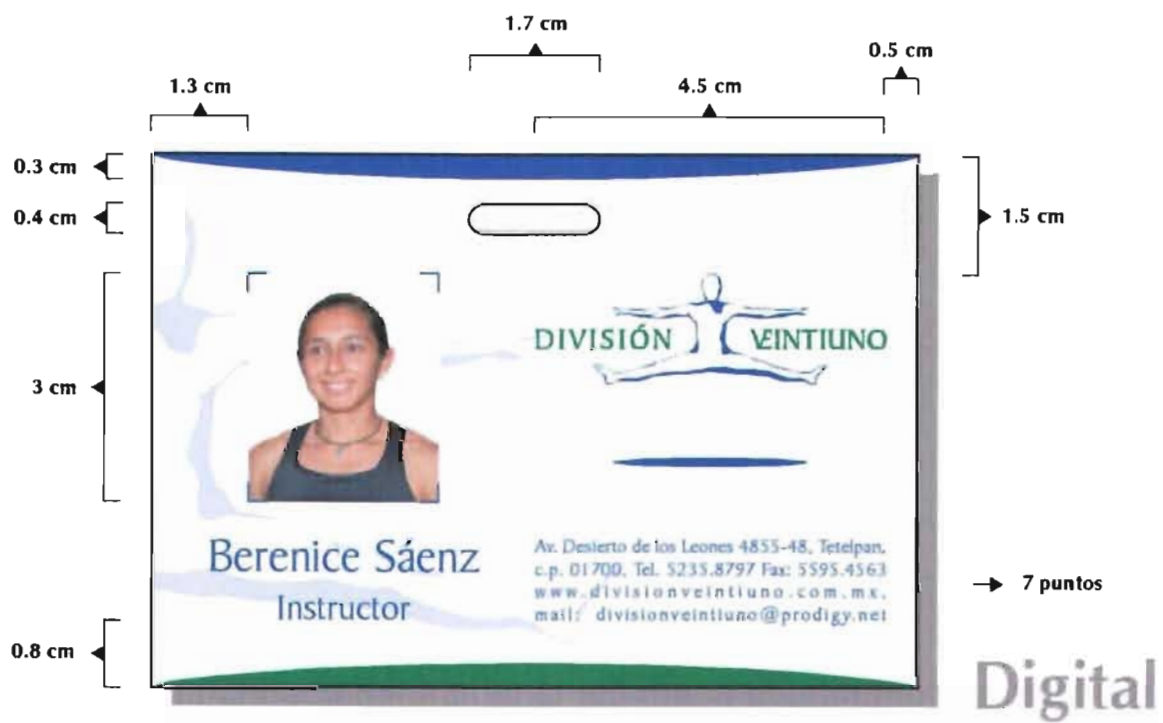


### 3.9.7 Credencial

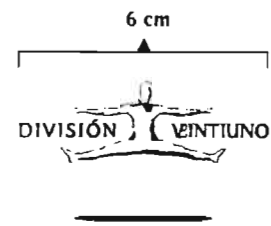
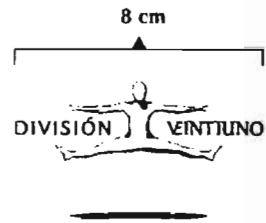


Digital

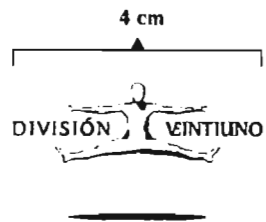
### 3.9.8 Gafete



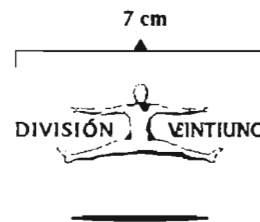
3.9.9 Artículos promocionales



**Serigrafía**

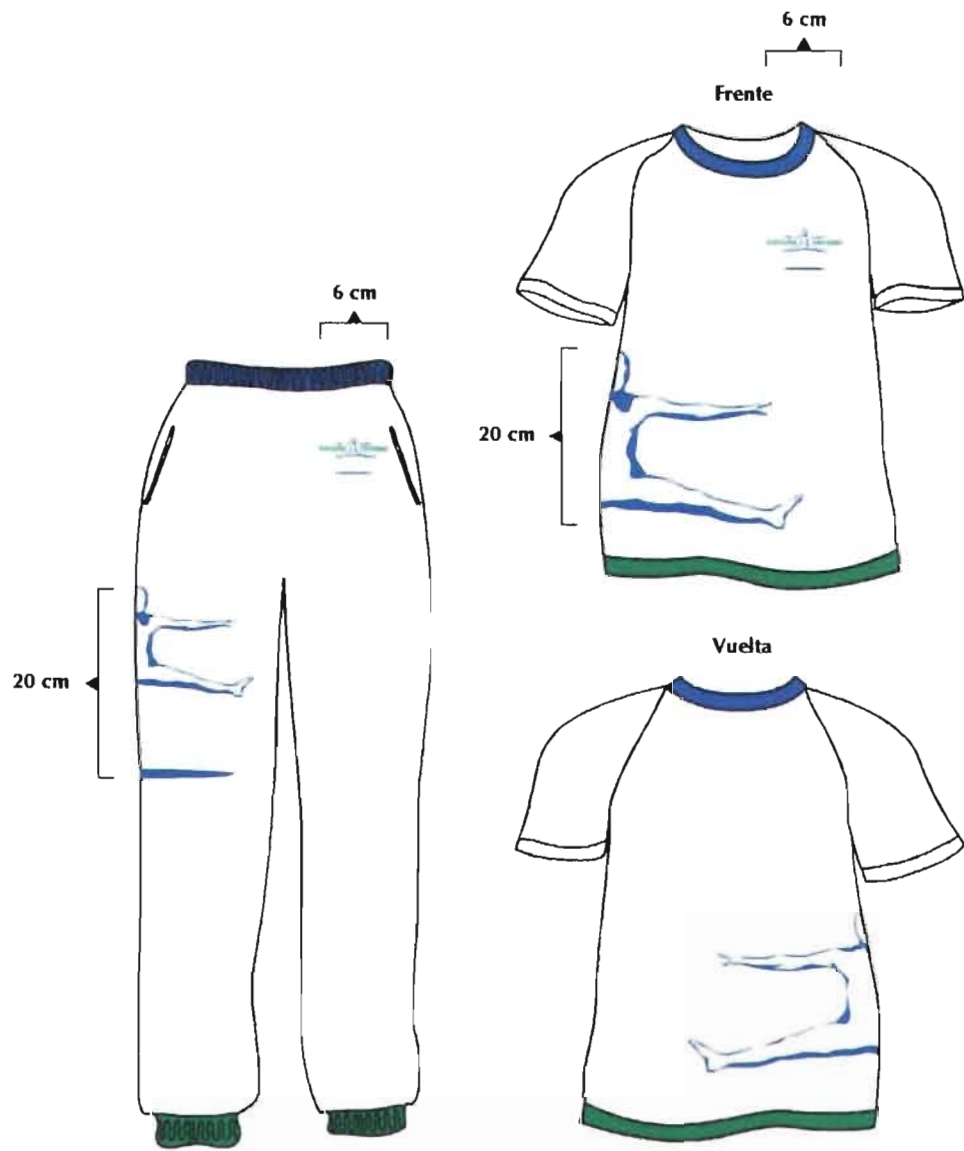


**Serigrafía**

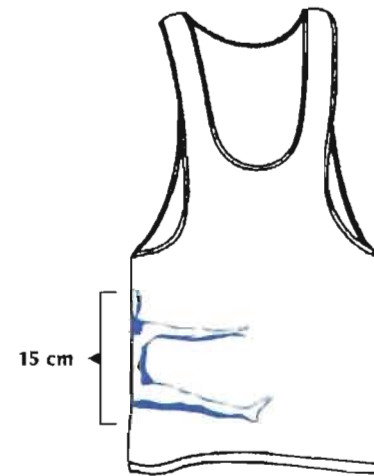


**Grabado (sand blast)**

3.9.10 Uniformes



Estampado en serigrafía  
y dobles en tela de color

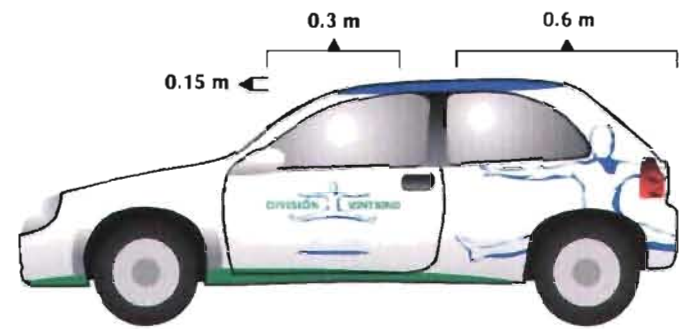
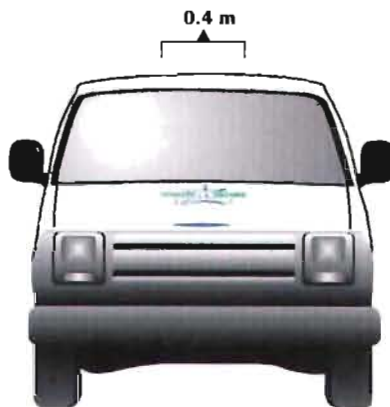
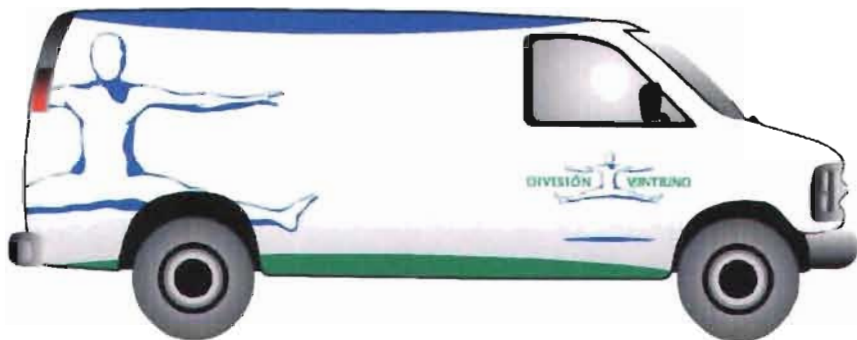
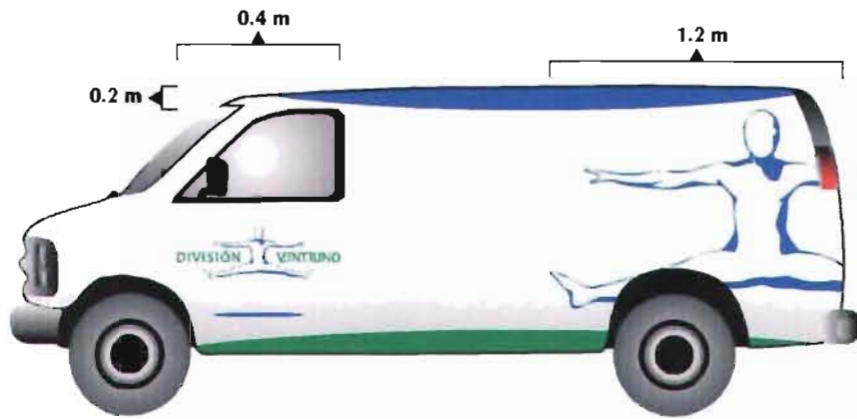


Serigrafía



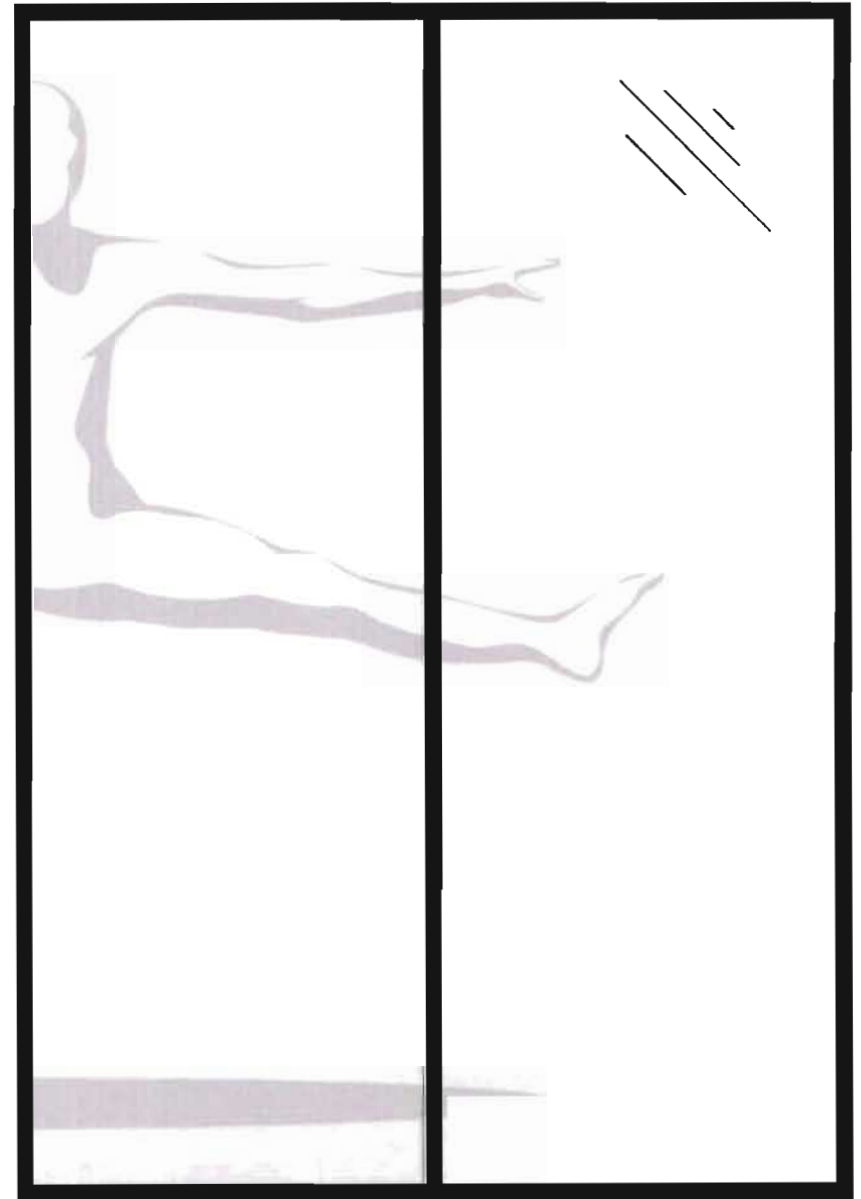
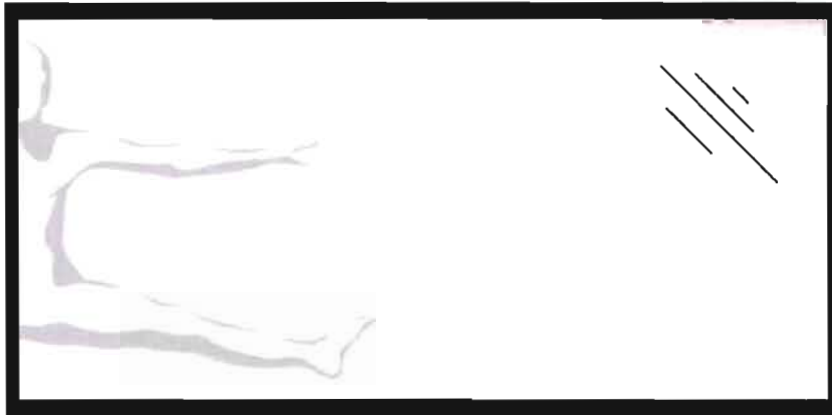
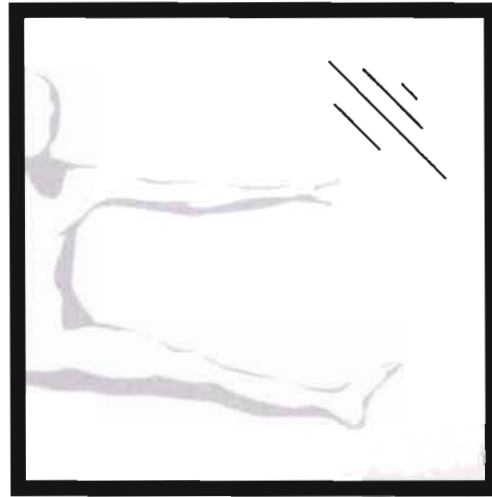
Serigrafía

### 3.9.11 Transporte



Vinil a recorte

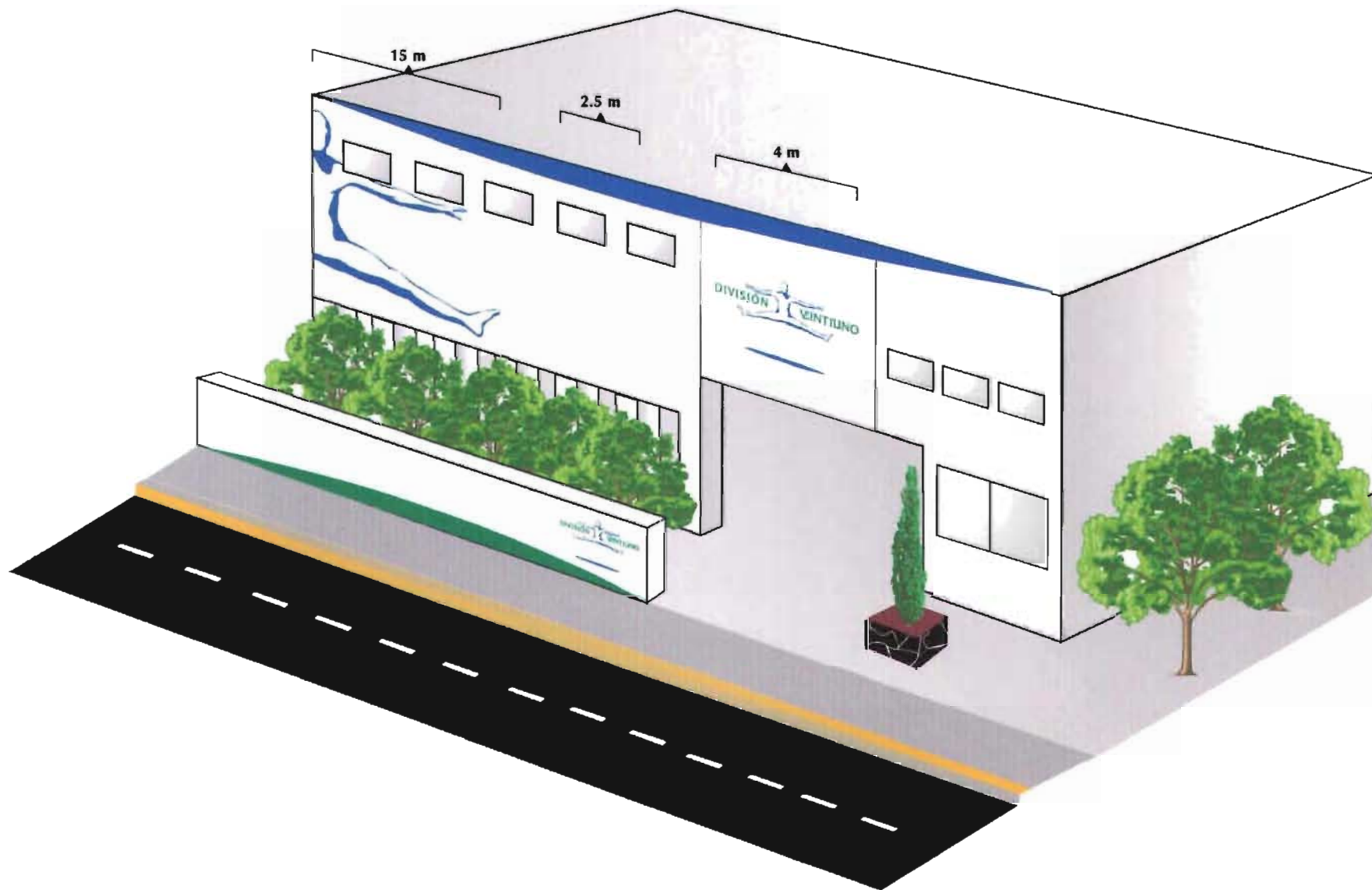
### 3.9.12 Rótulos en ventanas



El diseño de la imagen gráfica se grabará sobre el vidrio o se simulará con vinil. La proporción de la imagen la determinará el formato de la ventana, pero se deberá conservar el diseño que se ilustra en este apartado.

Grabado o vinil

### 3.9.13 Fachada



Pintura vinílica



**A**l igual que las personas, las empresas experimentan un proceso de crecimiento que les va demandando la necesidad de contar con una personalidad propia y característica. En un principio se valen de su criterio y utilizan sus capacidades físicas e intelectuales para determinar cual es la más conveniente. Una vez definido el estilo de imagen que desean expresar es cuando solicitan los servicios de un especialista que los asesore en la materia. Los directivos del Club Deportivo "División 21" propusieron un cambio de identidad cuando se percataron de las carencias funcionales y estéticas que tenía la imagen en uso.

Los objetivos que se plantearon al principio del proyecto fueron muy puntuales y se desarrollaron de la siguiente manera: se realizó una investigación sobre la identidad corporativa y los medios de reproducción, en segundo lugar se estudiaron las características del Club y por último se plantearon las propuestas de rediseño de la imagen y la creación de su respectivo manual; arrojando los siguientes resultados:

Se logró adquirir un conocimiento más amplio de la identidad corporativa, las herramientas compositivas, el color, la personalidad del club y una serie de términos que en su conjunto formarían el marco teórico de este proyecto. En lo que respecta a la etapa creativa se obtuvieron una serie de alternativas interesantes que tras ir perfeccionando y apoyadas en una metodología dieran como resultado un prototipo que convenciera a los directivos, pero sobre todo, una imagen renovada y a la altura del mercado en el que incursionará esta nueva imagen.

Esta nueva identidad del club lleva en su esencia los conocimientos adquiridos durante este proceso que se verán respaldados por el compromiso de mi formación académica y complementados por la experiencia acumulada en proyectos de la misma naturaleza.

Con este proyecto se incrementan las posibilidades de que esta empresa sea recordada, reconocida y diferenciada por los consumidores de estos servicios. En suma, este proyecto no es el fin de la proyectación del Club Deportivo "División 21", sino el principio.



- Aicher, Otl. / Krampen, Martín.** *Sistemas de signos en la comunicación visual.* Gustavo Gili, Barcelona, 1981
- Baroni, Daniele.** *Diseño gráfico.* Ediciones Folio, Barcelona, 1989
- Basilio Gómez, Juan.** *Cómo se armonizan los colores, Principios científicos y aplicaciones prácticas.* L.E.D.A. Las ediciones de Arte, Barcelona, 1979
- Berry, Susan. / Martin, Judy.** *Diseño y Color, Cómo funciona el lenguaje del color y Cómo manipularlo en el Diseño Gráfico.* Blume, primera edición española 1994
- Chaves, Norberto.** *La imagen corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional.* Gustavo Gili, Barcelona, 1988
- Costa, Joan.** *Imagen Global Evolución del diseño de identidad.* CEAC, Barcelona, 1987  
- *Señalética, De la señalización al diseño de programas.* CEAC, Barcelona, 1989
- Dawson, John.** *Guía completa de grabado e impresión Técnicas y Materiales.* H.Blume Ediciones, Madrid, 1982
- De Sausmarez, Maurice.** *Diseño básico Dinámica de la forma visual en las artes plásticas.* Gustavo Gili, Barcelona, 1995
- Dondis, Donis A.** *La sintaxis de la imagen Introducción al alfabeto visual.* Gustavo Gili, Barcelona, 1976
- Fabris y Germani.** *Fundamentos del proyecto gráfico.* Don Bosco, Barcelona, 1975
- Garbett, Tomas F.** *Imagen corporativa Cómo crearla y proyectarla.* Legis Editores, 1991
- Gordon, Maggie. / Dodd, Eugenie.** *Tipografía decorativa.* Gustavo Gili, Barcelona, 1994
- John, Lynn.** *Cómo preparar diseños para la imprenta.* Gustavo Gili, Barcelona, 1989
- Karch, Robert Randolph.** *Manual de artes gráficas.* Trillas, México, 1976
- Küppers, Harald.** *Fundamentos de la teoría de los colores.* Gustavo Gili, Barcelona, 1982
- March, Marion.** *Tipografía creativa.* Gustavo Gili, Barcelona, 1989
- Márquez, José M.** *El Veintiuno Hombres de la Revolución y sus hechos.* s/edit, Oaxaca, 1916
- McLuhan, Marshall.** *El medio es el mensaje.* Bantam Books, Nueva York, 1967
- Meraz Navárez, Braulio.** *Jesús Agustín Castro, Primer revolucionario de Durango, Apuntes para su biografía.* Ediciones Tierra Dura de Durango, México, 2000
- Moles, Abraham.** *Grafismo funcional.* CEAC, Barcelona, 1990
- Munari, Bruno.** *¿Cómo nacen los objetos?* Gustavo Gili, Barcelona, 1983  
- *Diseño y comunicación visual, Contribución a una metodología didáctica.* Gustavo Gili, Barcelona, 1985
- Murphy, John. / Rowe, Michael.** *Cómo diseñar marcas y logotipos.* Gustavo Gili, Barcelona, 1989
- Murray, Ray.** *Manual de Técnicas.* Gustavo Gili, Barcelona, 1980
- Müller-Brockmann, Josef.** *Sistemas de retículas.* Gustavo Gili, Barcelona, 1982
- Porter, Tom. / Goodman, Sue.** *Manual de diseño para arquitectos, diseñadores gráficos y artistas.* Gustavo Gili, Barcelona, 1990
- Russell, Dale.** *El libro de los colores pastel, Biblioteca del color.* Gustavo Gili, Barcelona, 1990
- Rosell i Miralles, Eugeni.** *Manual de imagen corporativa.* Gustavo Gili, Barcelona, 1991
- Scott, Robert Gillam.** *Fundamentos del diseño.* Víctor Lerú, Buenos Aires, 1974
- Swann, Alan.** *Bases del diseño gráfico.* Gustavo Gili, Barcelona, 1990  
- *Diseño Gráfico,* Blume, Barcelona, 1992  
- *El color en el diseño gráfico.* Gustavo Gili, Barcelona, 1993
- Turnbull, Arthur T.** *Comunicación gráfica.* Trillas, México, 1986
- VanDyke, Scott.** *De la línea al diseño, Comunicación diseño grafismo.* Gustavo Gili, Barcelona, 1983
- Wong, Wucius.** *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional.* Gustavo Gili, Barcelona, 1985  
- *Principios del diseño en color.* Gustavo Gili, Barcelona, 1988