



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

UNIVERSIDAD INSURGENTES
PLANTEL XOLA

Diseño de Identidad Corporativa para el estudio
de tatuajes "Oero Dos Once" a partir
de la Retórica Visual

TESINA

Que para obtener el título de:
Diseñador y Comunicador Visual

PRESENTA

Ana Yumiko Fragoso Flores

DIRECTOR DE TESINA

Mtra. Vanessa Camacho Tapia

Tlalpan 705, Benito Juárez, CD. MX. 2017



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Diseñar es resolver problemas

John Kane

Índice

Índice

Introducción

Capítulo 1. Conceptos de la Identidad Corporativo y Retórica Visual

1.1 Diseño y Comunicación Visual

1.2 Identidad Corporativa

1.2.1 Logotipo con accesorio

1.2.2 Elementos Estructurales

1.3 Retórica Visual

Capítulo 2. Estudio de Tatuajes Cero Dos Once

2.1 Breves antecedentes del tatuaje

2.2 Estudio de Tatuajes Cero Dos Once

2.3 Tinta Adictos

2.4 Análisis visual de identidades corporativas de la competencia

Capítulo 3. Desarrollo de logotipo con accesorio

3.1 Design Thinking en el ámbito del Diseño y Comunicación Visual

3.2 Empatiza

3.3 Define

3.4 Idea

3.5 Prototipa

3.6 Testea

3.7 Aspectos de diseño

3.7.1 Red y Geometrización

3.7.2 Tipografía

3.7.3 Color

3.7.4 Variaciones

3.7.5 Tamaño mínimo y margen

3.7.6 Positivo y Negativo

3.7.7 Aplicación incorrecta

3.7.8 Aplicación correcta

3.8 Aplicaciones

Justificación

Conclusiones

Fuentes

Introducción

El ser humano a lo largo de su historia ha tenido la necesidad de comunicarse visualmente, prueba de ello, el origen de las primeras pinturas rupestres, fue ahí donde comenzó la historia de lo que evolucionó hasta lo que hoy en día conocemos como el Diseño y la Comunicación Visual. Actualmente el D.C.V. se divide en 5 áreas: Ilustración, Audiovisual y Multimedia, Diseño Editorial, Fotografía, Simbología y Diseño en Soportes Tridimensionales. La simbología tiene como objetivo resolver problemas de identificación sea de Personas, Empresas, Organizaciones o hasta de Países y actualmente una de las mayores necesidades en diseño es la creación y rediseño de identidades corporativas

La presente investigación tiene como objetivo diseñar una identidad corporativa para el estudio de tatuajes *Cero Dos Once* pues tiene una necesidad comunicacional de ser identificado, utilizando la retórica visual como fundamento teórico para su diseño.

Los estudios de tatuajes han tenido un auge en los últimos años en la Ciudad de México, pues ahora la sociedad tiene, por tanto ha dejado de ser visto como se hacía hace algunos años, asumiendo que sólo personas que estuvieron en prisión, marineros o maleantes se hacen tatuajes. Ahora jóvenes y adultos

Esta tesina se compone de tres capítulos.

En el primer capítulo se estudiarán los temas con relación a la disciplina del diseño, el fundamento teórico retórica bajo el cual se diseñará la identidad corporativa. En el segundo capítulo se abordará una breve historia de los tatuajes, se explica qué es un estudio, quiénes son los consumidores de este servicio y además se analizarán otras identidades corporativas.

Por último en el tercer capítulo se presentará el método de diseño *Design Thinking*, que ayudó a obtener el diseño final de la identidad corporativa.

Capítulo 1

Conceptos de la Identidad Corporativa y Retórica Visual

1.1 Diseño y Comunicación Visual

En un inicio, el Diseño y la Comunicación Visual (D.C.V.) no existía formalmente, todo cambió cuando se institucionalizó por la Bauhaus en 1919, y desde entonces no ha dejado de desarrollarse. Pero ¿qué es el D.C.V.? Para responder a esta pregunta en el presente apartado se analizarán las definiciones dadas por la Facultad de Arte y Diseño (FAD)¹ de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y por Francisco Pérez, investigador y profesor de la división de Artes y Diseño de la Universidad Autónoma de México (UAM). Se han elegido estas dos concepciones porque cada una sostiene una postura distinta ya que fueron planteadas en épocas y contextos históricos diferentes.

Actualmente, el Diseño y la Comunicación Visual es una actividad que involucra básicamente los siguientes aspectos: el objetivo, el sustento teórico, el método y el dominio de técnicas. Su objetivo es la creación de imágenes que tienen el fin de comunicar visualmente, dicho con otras palabras se trata de producir imágenes visuales que comuniquen un discurso.

En 1997 la FAD expresó en su plan de estudios que el D.C.V. es "...el conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos técnicos y recursos del saber humano para el diseño, modulación y definición de materiales en los que intervienen medios visuales". (ENAP,1997:4) Al hablar de estrategias, se hace referencia exactamente a la teoría con la que se fundamenta un proyecto y a los diversos caminos que se pueden seguir para la construcción de una imagen; que aunque varían en sus pasos mantienen ciertas constantes, por ejemplo identificación del problema, investigación, gestación, materialización y verificación. Y en cuanto a los procedimientos técnicos y al empleo de instrumentos y materiales es todo aquello que se involucrará en la ejecución del diseño llámense técnicas tradicionales de pintura, software, tipos de papel, colores, tipografías etc.

Francisco Pérez en su obra *Lo material y lo inmaterial del arte-diseño*

¹ FAD, antes llamada Escuela Nacional de Artes Plásticas.

contemporáneo, opina que a causa de los cambios en las condiciones socioculturales a nivel mundial que han repercutido en las formas de consumo de este tiempo, la consecuencia es la reconceptualización del diseño como arte-diseño. El arte-diseño es "...una actividad teórico-práctica de carácter proyectual que tiene como objetivo la elaboración formal y técnica de obras, objetos, imágenes y espacios que respondan siempre de manera pertinente a una necesidad individual o colectiva del hombre". (Pérez,2008:103) Al decir actividad teórico-proyectual de carácter proyectual, se hace referencia de manera precisa a que la teoría se aplica en la práctica bajo la guía de un método.

Con base en lo anterior se puede decir que el Diseño y la Comunicación Visual es una disciplina compleja que conjunta la teoría y la práctica con el propósito de resolver y/o satisfacer necesidades de comunicación visual.

1.2 Identidad corporativa

Originalmente, la identificación de un producto por su nombre no era necesario, bastaba con saber que se requería por ejemplo un kilo de azúcar, todo cambió cuando la identificación se volvió una necesidad al surgir la competencia por vender un mismo producto con características similares, así la identidad corporativa surgió para la distinción de dichos productos. Cabe mencionar, que la identidad corporativa es en muchas ocasiones confundida con marca o imagen de empresa porque existe una relación entre éstos conceptos y aunque están estrechamente ligados, no son lo mismo. Para entender mejor qué es una identidad corporativa en éste apartado se clarificarán los siguientes puntos: identificación, identidad corporativa y aspectos que la integran. Primero se debe aclarar que la identificación es la interacción entre la identidad de una empresa, institución o persona y un receptor donde este último reconoce los rasgos de la identidad. Al hablar de identificación de modo más claro, es el momento en el que un receptor coexiste, ve, o tiene acercamiento con "algo que está ahí" y este se percibe y reconoce. En segundo que la identidad corporativa es, el ente en sí, la entidad, esencia, personalidad, valor, lo que es.

Para Joan Costa en su obra *Identidad Corporativa* " La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que distinguen alguna organización. La identidad corporativa se aplica a la identificación de: una empresa, marca, producto o servicio" (Costa,1991:35). Los signos visuales de una identidad son:

-Lingüística, es el logotipo, exclusivamente la tipografía o caligrafía identificadora de dicha corporación.

-Icónica es el símbolo identificador considerado un ícono u accesorio que puede acompañar al logotipo.

-Cromática es la gama de colores utilizados por la corporación para su identificación.

Previo al diseño de una identidad corporativa se ha de tener claro:

- Autoconcepto, filosofía y objetivos de la empresa a implantar y transmitir.
- El análisis de las imágenes existentes relacionadas al giro de la corporación.
- La acción y dirección que se tomará.

En síntesis una identidad corporativa, dicho de otra manera es un conjunto de signos gráficos que dan presencia y distinguen a una organización, empresa o persona aunque no se limita exclusivamente a gráficos, sino al uso y aplicación de colores y gráficos con fin de homogeneizar sus aplicaciones, sean uniformes, papelería, merchdisign, una página Web etc. estas se vean integradas y que forman parte de un todo, así a causa de la correcta sinergia entre ellos, la consecuencia será la plena identificación de la misma por parte del receptor.



Aplicación del logotipo de la empresa Muzeum Narodowe

Por ejemplo, en las aplicaciones de la empresa Muzeum Narodowe solo realiza variables en su proporción y colocación en el soporte.



Aplicación del logotipo de la empresa Howar en papelería

En éste otro caso en la aplicación del logotipo se retóma la cromática de la identidad corporativa como forma de homogenización para su papelería.

1.2.1 Logotipo con accesorio

Actualmente, el uso de logotipo se ha vuelto muy común, y desafortunadamente cualquier signo es llamado así, esto ha generado cierta confusión respecto al término, por ello a continuación se expondrán su definición y clasificación.

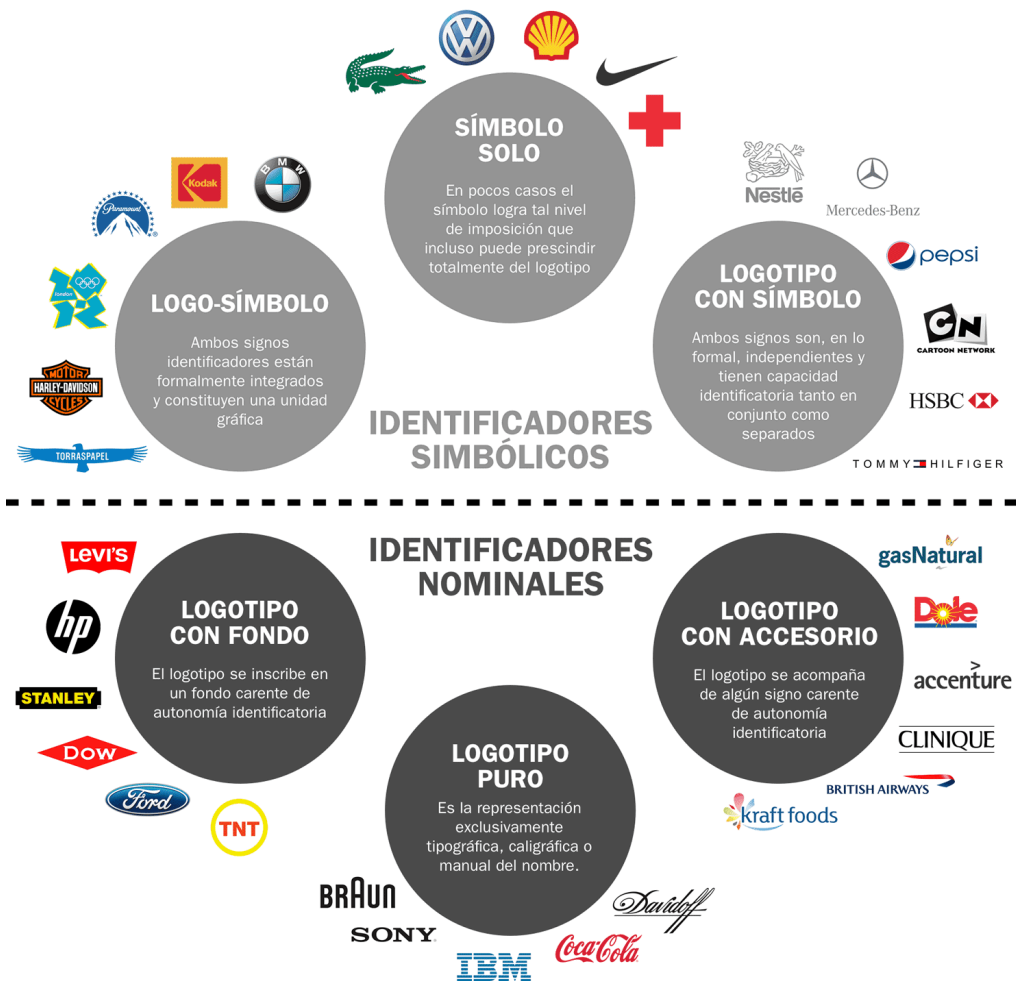
El logotipo es "...la forma particular que toma una palabra escrita, con el cual se designa y al mismo tiempo caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución" (Costa,1991:47). En tanto designar significa elegir algo entre lo variado, caracterizar es representar los rasgos representativos que identifican ese algo. Entonces al mencionar logotipo se hace referencia exactamente a la elección de tipografía o caligrafía representativa para la identificación de una persona o empresa.

Un logotipo contiene las cualidades o rasgos representativos del cliente en cuestión mediante elementos gráficos como; forma, color y tipografía. Su función es que el nombre del cliente sea no solo visualizado sino además aprehendido como un signo en donde el significante remita inmediatamente a su significado. Por ejemplo, al mencionar Nike, la sola palabra remite a una tipografía específica; un san serif, bold, en altas, que es su logotipo, o en su defecto viene a la mente su símbolo que es una paloma.



Con este ejemplo se puede decir que el uso de este logotipo ha trascendido la función de solo identificación y se ha vuelto un icono dentro de la ropa y accesorios deportivos.

Profundizando en el concepto, Norberto Cháves en su artículo para Foro Alfa, *Pensamiento Tipológico* clasifica al logotipo de la siguiente manera.



Esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves)

Cada uno de estos dos grupos, identificadores simbólicos y nominales, funciona según la estrategia y necesidad de las corporaciones a las que representa. En éste caso se estudiará el identificador nominal llamado logotipo con accesorio, por ser uno de los más utilizados en la actualidad.

El logotipo con accesorio se integra por tipografía acompañada de algún signo carente de autonomía identificadora, es decir un signo que no tendría sentido ni peso para identificar por sí solo a una persona o empresa.

Así, en esta clase de logotipo hay una sinergia entre la tipografía y el signo, aun cuando puede estar integrada o no (dentro o fuera) de la misma. Algunas empresas que han hecho uso de esta clase de logotipo son: Barbie, Zippo y Nautica.



Como se observa en estos tres casos generalmente el signo que acompaña a la tipografía cuenta con un bajo grado de iconicidad, esto quiere decir que es una imagen sintetizada en formas simples.

En conclusión, un logotipo es por un lado la forma gráfica que se le da al nombre de una empresa para ser diferenciada de su competencia, por otro el signo con el cual una empresa comunica a su público objetivo una primera impresión de sus cualidades o del giro al que pertenece.

1.2.2 Estructuras elementales

Ante cualquier problema de diseño debe existir una correcta disposición de los elementos gráficos de los que se compone, para ello existen guías que dan estructura tales como la red y la retícula que en el campo del Diseño y la Comunicación Visual sirven para establecer orden a texto e imágenes.

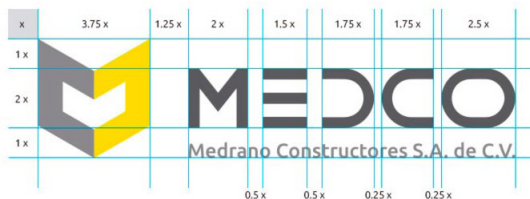
Mientras una red "...es el conjunto de líneas verticales y horizontales que se cruzan entre sí, las cuales son proporcionales en tamaño y dimensión, en base a un soporte" (UAM, 1990:25), una retícula "...es una superficie bidimensional que se subdivide en campos o espacios reducidos a modo de reja, puede tener las mismas dimensiones o no; la altura de los campos corresponde a un número determinado de las líneas de texto y su anchura es idéntica a las columnas; los campos se separan uno de otro por espacio intermedio con objeto de que el texto y las imágenes no se toquen" (Miller, 1992:11). En cambio el uso que se le da a la red es para distribución elementos dentro del plano de fotografías e ilustraciones; y la retícula, para la maquetación de publicaciones editoriales tales como libros, revistas, carteles entre otros.

Estos dos sistemas permiten una concepción organizada y dan soluciones a problemas de diseño en espacios bi y tridimensionales de una manera lógica y clara. Su función es separar campos y espacios entre textos, imágenes y objetos para conservar su legibilidad.

Otro uso común de estos sistemas se da en el diseño de logotipos, en la distribución, sea de tipografía o de tipografía acompañada de un signo.



Red



Retícula

Aprender a integrar el diseño de logo a una cuadrícula es crucial para el éxito visual y permanente. Una cuadrícula distribución es la fuerza invisible que brinda lo visible a la estructura y coloca todo en el lugar adecuado.

Al igual que todo lo que carece de estructura o una buena base, los conceptos serán visualmente inconsistentes.

Escoger una guía de construcción en el proceso de diseño de logo no solo permite asegurar que mantenga su significado y estructura visual, sino también realza el diseño porque se mantiene enfocado en el en lugar de distraerte del mismo.

En imagen llamada red se observa que la red es usada como base para la construcción y distribución del logotipo y un texto adicional, y la retícula proporciona los espacios que sean más adecuados entre la tipografía y el signo.

Así pues, en diseño resulta importante trabajar con redes y retículas porque este debe ser claro, funcional y hasta cierto grado estético. El uso de estos elementos estructurales facilita la organización del espacio, armoniza visualmente la composición y presenta la información con claridad, puesto que se percibe con mayor rapidez y menor esfuerzo.

Ahora, dentro del ámbito del D.C.V. el tema del color tiene una gran importancia, porque según la psicología, comunica distintos mensajes ya que transmite diferentes sensaciones.

Desde la antigüedad el color ha sido estudiado y clasificado por filósofos, científicos, artistas y diseñadores tales como: Aristóteles, Isaac Newton, Leonardo Da Vinci, Wicius Wong, Joan Costa entre otros.

Por ejemplo, Isaac Newton dijo que el color es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo causada por una longitud de onda luminosa, en contraste el diseñador Joan Costa dice que el color es un signo que tiene la capacidad de evocar y provocar sensaciones. Cada una de éstas definiciones corresponde a distintos campos de estudio, por tanto a diferentes aplicaciones, sin embargo enfocado al diseño el color transmite: sensaciones, sentimientos, mensajes y expresa valores, a pesar de que no existe más allá de la percepción visual.

El color, también ha sido estudiado desde su impacto fisiológico y psicológico. Uno de ellos fue Johan Goethe, que estudió y probó las modificaciones fisiológicas y psicológicas que sufre el ser humano ante la exposición de los distintos colores.

Para el desarrollo de este punto se tomaron ejemplos del libro *Psicología del color de la socióloga y psicóloga* Eva Heller (Heller, 2004: 15 a 218) quien asigna determinados conceptos a cada color.

-Cyan se relaciona con simpatía, la armonía, hace pensar en el cielo, así mismo a la lejanía, la fidelidad, el frío y fantasía.

-Magenta remite a lo sensato, lo encantador, femenino se asocia a la desnudez, a la ternura, a la vanidad, lo infantil, el romanticismo y a lo chocante.

-Amarillo, evoca al sol, el calor, la amabilidad, lo divertido, el verano, puede ser ácido, refrescante y llamativo, es uno de los colores más visibles.

-Negro puede resultar serio, tajante, elegante o incluso fúnebre según el contexto en el que se encuentre.

-Blanco es dominado el color perfecto, habla de la luz, la frescura, lo celestial, la honradez, lo positivo y la inocencia.

-Rojo tiene connotación de ser atractivo, un signo de superioridad, puede ser relacionado con sangre, vida, la riqueza y la violencia.

-Verde es relacionado con la vida, la naturaleza, juventud, a esperanza, lealtad, puede ser asociado con la madurez, el crecimiento y la seguridad.

(Heller, 2004:15 a 218)



Círculo cromático de logotipos

En resumen, el color es uno de los elementos gráficos más importantes por tanto resulta indispensable que los diseñadores conozcan además de sus distintas connotaciones, también las distintas variaciones en las diferentes salidas, ya sea digital (RGB) o impreso (CMYK). Porque una correcta aplicación del color significa un paso ganando en la elaboración del discurso visual que se quiere comunicar.

Por último la tipografía es;

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente.

(Stanley Morison, 1929)

En un principio la tipografía no existía, los escritos en libros y carteles eran hechos a mano por artesanos o copistas, todo cambió con el desarrollo de la imprenta pues la tipografía tuvo su nacimiento en forma de tipos móviles aunque con una cantidad reducida de posibilidades en cuanto a formas. Finalmente, la tipografía ha tenido una evolución hasta la actualidad con una cantidad inimaginable en cuanto a caracteres y fuentes.

La tipografía para que se entienda, es un conjunto de signos, es decir letras. En diseño la tipografía resulta muy útil e importante pues el uso de distintos tipos de letra ayudan al diseñador a comunicar los diferentes mensajes a los receptores, es por ello que al momento de elegir la tipografía habría que preguntarse ¿funciona?, ¿es útil?, pues más allá de las propias preferencias y gustos del diseñador, cabe la funcionalidad. Y como saber si funciona, mediante la observación y una serie de ensayo-error en la experiencia personal.

Existen 5 familias dentro de la tipografía

Romanas

Egipcias

San Serif

Caligráfica

FANTASIA

1.3 Retórica Visual

Inicialmente, la retórica sólo competía al lenguaje verbal y escrito, de pronto dejó de involucrar exclusivamente éste tipo de lenguaje puesto que estudiosos en el tema se dieron cuenta que los juegos retóricos también podían ser empleados en el lenguaje visual, por ejemplo en la publicidad. Finalmente, la retórica sirvió al ámbito del diseño como un sistema de organización para la elaboración de discursos visuales.

Para una mayor clarificación del tema, se definirá el concepto retórica visual y luego se ejemplificará la aplicación de las figuras retóricas en la producción de un diseño.

La retórica es una disciplina sobre la generación de discursos y argumentos con fines persuasivos, su nacimiento se remonta a la época de los griegos, cuando era usada por los antiguos pensadores para la generación de discursos políticos y filosóficos que se transmitían de manera oral y posteriormente en forma escrita. Actualmente, en el contexto del lenguaje del Diseño y la Comunicación Visual es un instrumento teórico para la organización de los signos que componen un discurso visual, que ha de ser interpretadas por un receptor.

Dentro de la retórica existen diferentes figuras. Las figuras retóricas son recursos literarios que se emplean para dar un sentido distinto al que propiamente corresponde a un concepto. Por ejemplo en el campo de la poesía al referirse un escritor a los dientes como finas perlas, habla en sentido figurado, esto es un juego retórico. Dentro del lenguaje visual también son utilizadas, porque con ellas se puede dar más de un sentido a la imagen, ya que los signos pueden adoptar diferentes connotaciones. Según María Caso en su libro *La imagen Visual* las figuras retóricas se clasifican en los siguientes grupos: sustitución, comparación, adjunción, suspensión.

Cabe mencionar que en el ámbito del D.C.V. hay algunas más utilizadas que otras, entre ellas: metonimia, hipérbaton, metáfora y sinécdoque.

La metonimia es una especie de contagio semántico, donde las partes tienen una relación de tipo causa-efecto o de todo-parte.



Anuncio de revista de Clorets

Un hipérbaton consiste en la separación de dos o más elementos sintácticamente unidos, intercalando un elemento que no corresponde a ese lugar de la oración.

save the best piece for last



americanpieunion.com



Cartel de la película American Pie

Una metáfora es la sustitución de algún elemento de la imagen por otro que guarde una relación o semejanza, por ejemplo el que una nube semeja a un algodón



Anuncio publicitario de la compañía Reckitt Benckiser

La sinécdoque hace referencia exactamente a tomar la parte por el todo, de modo que lo que un signo denotado sirve para significar a su vez algo no explícito y que la imaginación del receptor ayude a completar la idea.



Anuncio publicitario de Burger King

En conclusión, la importancia de las figuras retóricas radica por un lado en que los signos puedan ser conceptualizados y adaptados a distintas necesidades del diseño, por otro lado a dar mayor peso al discurso visual pues actualmente la vida es más compleja, y por ello es para los diseñadores de gran utilidad.

Capítulo 2

Estudio de tatuajes *Cero Dos Once*

2.1 Breve antecedente del tatuaje

El tatuaje tiene su inicio en el mismo momento en que el ser humano realizó una pintura, fue una traslación de las paredes de las cuevas a las pieles de las tribus que las habitaban por ejemplo, los Maories practicaban este tipo de decoración corporal como códigos compartidos en su mayoría secretos entre distintos clanes, ya fuera como algún tipo de protección, forma de intimidar o distinguir entre rangos, es decir les daban un sentido de pertenencia a un grupo.

Actualmente la práctica del tatuaje sigue siendo popular y por supuesto ha llevado una evolución tanto en técnicas como en estilo hasta lo que hoy día conocemos y percibimos como tatuaje.

La palabra tatuaje, original de la palabra inglesa tattoo, que a su vez proviene del término samoano t•tau, significa marcar o golpear dos veces ambas manos. Se estima que los tatuajes son utilizados en Europa y Asia desde los tiempos neolíticos así mismo se cree que los pueblos de Polinesia fueron los primeros en grabarse motivos en la piel, el tatuaje de la Polinesia fue el más artístico en el mundo antiguo y estaba caracterizado por elaborados diseños geométricos, que eran embellecidos y renovados durante toda la vida del individuo hasta que cubrían su cuerpo entero. Sin embargo, en otras culturas los tatuajes eran usados para identificar las diversas tribus en tiempos de guerra porque representaba la fortaleza, la lealtad y el arte.

En un principio las técnicas de tatuaje eran rudimentarias, ya que la piel se abría con puntas (piedras) y se untaba tinta en la abertura que ellos mismos fabricaban. En siglo IX, los tatuajes comenzaron a tener especial popularidad, porque los marineros y soldados se tatuaban la piel con el fin de expresarse y dar a conocer sus sentimientos y su orgullo de pertenecer a cierto escuadrón así ser distinguido o identificado sin importar en donde estuviese.

2.2 Estudio de tatuajes Cero Dos Once

En la actualidad se llama estudio de tatuajes a un espacio acondicionado y dedicado exclusivamente a llevar a cabo tatuajes, y en algunos casos otras modificaciones corporales tales como perforaciones y escarificaciones de una forma higiénica y sin riesgos de ningún tipo, porque deben contar con un permiso avalado por la Comisión Federal para la Protección contra Riesgos Sanitarios (COFEPRIS) y la Secretaría de Salud.

Se han popularizado en los últimos años gracias a la creciente demanda de usuarios que desean llevar tinta en la piel.



Estudio de tatuajes Ink. Inc. en la Ciudad de México

El estudio de tatuajes Cero Dos Once abrirá sus puertas en la Ciudad de México, preocupándose por ser un estudio con excelente calidad artística, higiene, servicio y ubicación. En Cero Dos Once los tatuadores tienen el conocimiento, la capacidad y disposición para ayudar a los clientes a lograr diseños a la medida de sus necesidades. Además de tener la misión de ofrecer siempre lo último y mejor en tendencias de diseños y estilos. Cuenta con los permisos de la COFEPRIS y la Secretaría de Salud para garantizar que el tatuaje y/o perforación sea realizado bajo las más estrictas medidas de higiene. Su lema es “Cero Dos Once te dejará marcado.”

2.3 Tinta adictos

El término tinta adictos es una forma coloquial de nombrar al público objetivo de servicios de tatuaje de Cero Dos Once. Estos usuarios son de un rango de entre 18 a 35 años aproximadamente. El sexo es indistinto, puesto que tanto hombres como mujeres comparten el gusto por llevar este tipo de arte en la piel. Actualmente las tendencias dentro del tatuaje son por lo geométrico y los diseños de tipo acuarela, así como por lo neo-tradicional y el lettering, muchos de los tatuados prefieren llevar sus tatuajes en lugares muy visibles como manos, brazos, cara y piernas, ya que muchos de ellos consideran que con ellos se verán más atractivos o interesantes hacia la gente que los observa.



Tatuaje de lettering con estilo chicano



Tatuaje estilo Maori

2.4 Análisis de la imagen de otros estudios de tatuajes

Se tomaron logotipos de dos populares estudios de tatuajes de la Ciudad de México, para la comparación y análisis del mercado existente



Logotipo del estudio Evolution Tattoo

El logotipo de Evolution Tattoo es el nombre Evolution Tattoos & Piercing en dos líneas, Evolution en una y el resto en otro en una tipografía caligráfica acompañado de dos estrellas rojas a los lados de Evolution, da la idea de que utiliza estos dos signos (tipografía caligráfica y estrella) por ser comunes en la elección de gente que acude en busca de un tatuaje.



Logotipo del estudio Hakuna Matata Social Club

El logotipo del estudio Hakuna Matata Social Club consiste en un monograma hecho de huesos amarillos y guinda atrapado en una telaraña dentro de un marco con los mismos colores amarillo y guinda con detalles en verde y aqua que tiene una calavera roja en la parte superior y las palabras social club en aqua en un listón guinda en la parte inferior.

Contiene muchos de los elementos clásicos más utilizados dentro de los diseños de tatuajes. La lectura connotativa dice que la imagen hace alusión

a un diseño de tatuaje actualmente común entre los que buscan un tatuaje; un marco que contenga ya sea a su mascota, familiar u objeto y un listón que contenga algún texto con dedicatoria.

Ninguno de los logotipos tiene una fácil lectura ni pragmática, uno por su tipografía y el otro por la cantidad de elementos que lo conforman. Estos tipos de logotipo son creados generalmente por gente no especializada en diseño, teniendo como consecuencia un logotipo carente de estructura y con un bajo grado de legibilidad, por tanto poca funcionalidad.

Capítulo 3

Desarrollo de logotipo con accesorio

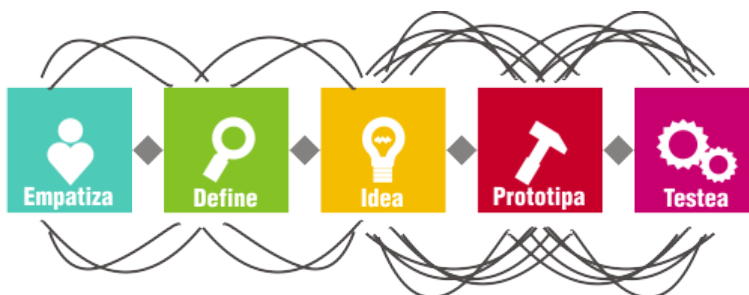
3.1 “Design Thinking”, en el ámbito del Diseño y la Comunicación Visual

La palabra método; deriva de metha- a través de, a lo largo, más allá y de odos- vía o camino, es decir un método es el camino a seguir. Dentro del campo del diseño el uso de métodos resulta de gran importancia, como dijo el autor Christopher Jones un diseñador puede ser capaz de producir resultados con éxito, sin embargo si no puede explicar cómo llegó ahí difícilmente podrá siempre repetir el éxito, al tener como base un método de diseño, esto será como tener una guía para asegurar que la llegada a la meta sea con la mejor solución posible.

Es así como a lo largo del tiempo muchos diseñadores han propuesto distintos métodos por ejemplo Bruno Munari con su método Arroz Verde, Bruce Archer y el Método Sistemático para Diseñadores entre otros, pero todo enfocados a las necesidades del diseño.

Para la elaboración de éste proyecto se eligió un método llamado *Design Thinking*, creado, conceptualizado y masificado por el profesor Tim Brown², se propone explorar distintas alternativas y opciones que den solución a cualquier problema, su éxito radica en que se enfoca en las necesidades del usuario más allá de seguir simples pasos, pues se preocupa por entender la cultura y contexto que involucra el problema, es así como que se adapta a las necesidades propias del diseño de una identidad corporativa. Este método consta de cinco pasos, sin embargo hay que tomar en cuenta que no tiene un orden establecido, pueden alternarse cambiar o incluso repetirse de acuerdo al problema a resolver.

A continuación se mostrará una imagen del método.



Design Thinking de Tim Brown

² Profesor de la escuela de Ingeniería de Stanford University y CEO y presidente de IDEO, con artículos publicados por Harvard Business Review en el 2008.

3.2 Empatiza

Esta comienza con la comprensión de las necesidades del usuario, al ponerse en sus zapatos y así conocer su realidad.

En esta primera etapa se utilizó la técnica de observación encubierta, la cual requiere de adentrarse en el medio natural de los involucrados, sin alterar su ambiente y así conocerlo como realmente es.

A petición del estudio de tatuajes Cero Dos Once se realizó una identidad corporativa para satisfacer una necesidad comunicacional de ser identificado y diferenciado por sus usuarios. Ellos quieren salir al mercado con objetivo de establecer su negocio, posicionarse y que sus clientes sepan quienes son.

3.3 Define

Se selecciona la información relevante de la etapa Empatiza, se identifican los problemas para así obtener la mejor solución.

La realización de esta fase se llevó a cabo a lo largo del capítulo 1 y 2 de esta tesina. Con el uso de la técnica ¿qué, cómo, por qué? la cual sugiere una comprensión de todo lo que involucra el problema así como cada una de las partes que lo componen.

En el primer capítulo se revisaron cada uno de los conceptos de diseño que intervienen en la realización de una identidad corporativa: Diseño y Comunicación Visual, identidad corporativa, logotipo, retórica visual, color entre otros.

En el segundo capítulo se recopilaron los datos con referencia al estudio de tatuajes para el cual se elaboró tal identidad corporativa, que es un tatuaje, quiénes son Cero Dos Once, qué buscan y quiénes son sus clientes.

3.4 Idea

En idea se lleva a cabo la generación de opciones a partir de pensamientos espontáneos.

En el siguiente esquema se muestra la fase de Idea, donde se inicia la búsqueda de solución, se generan opciones, sea de forma consciente e inconsciente, dando como resultado conceptos relacionados al tatuaje que se tomaron como base para empezar la fase de Prototipa.

Se revisaron esos conceptos y seleccionaron finalmente las siguientes palabras debido al estrecho ligamento con la idea que se buscaba transmitir.

Palabras Clave Sangre
 Tinta
 Eterno
 Contenedores

	Sangre	Eterno	Contenedor	Tinta
Ícono	 Gota de sangre	 Perpetuo	 Tapa	 Envase
Índice	 Costra	 Tiempo	 Mancha	 Tintura
Símbolo	 Rojo	 Infinito	 Contenedor	 Negro

Cuadro de pertinencia para la realización del logotipo

Este es un cuadro de pertinencia en el que se muestra como fue el trabajo de conceptualización de las ideas a los bocetos.

Ahora de muestra el proceso de bocetaje.



3.5 Prototipa

Se materializan las ideas de una forma palpable, en forma de dummie siendo más fácil comparar, añadir y/o mezclar cada uno de los conceptos y tener más posibles soluciones.

A continuación se presentan un par de bocetos digitalizados con base en las palabras clave que surgieron en la fase de Idea.



3.6 Testea

En esta última etapa la solución (diseño) interactúa con los usuarios, al visualizarlo resulta más fácil discutir posibles cambios, si hay fallas se hagan las correcciones a tiempo en caso de hacer falta, así esa idea se convierta en la mejor solución y se obtenga el diseño final.

CERO DOS ONCE

— Símbolo —

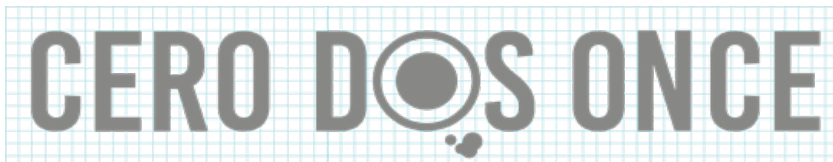
Al tener el logotipo terminado se llevó a cabo una encuesta entre la comunidad que tiene algún acercamiento con los tatuajes, como tatuadores y gente tatuada, para saber que opinaban y si entendían a lo que hace referencia el logotipo con la figura retórica que se quiere transmitir.

Se encuestó a 10 personas entre tatuadores y tatuados si identificaban el signo que representa el número 0, si la respuesta era afirmativa se les pregunto qué tan fácil fue saberlo y si era no, se les preguntó que le cambiarían para que se entendiera. Al ser afirmativa por parte de 8 de los 10 encuestados la respuesta de si identificaban el signo como un contenedor para tinta, el diseño quedo aceptado.

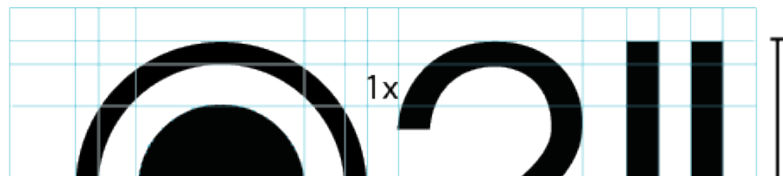
3.7 Aspectos de diseño

En esta etapa se muestran los elementos que componen el logotipo, con respecto a su construcción, color y tipografía.

3.7.1 Red y Geometrización



Red



Geometrización

La altura de “X” fue tomada de la retícula utilizada para la elaboración del logotipo.

3.7.2 Tipografía

La tipografía corporativa base que se eligió es sans serif llamada Bebas Kai en composición con una adaptación de dos signos haciendo juego retórico con la tipografía.

BEBAS KAI
ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ
0123456789 (.,:;%&)

3.7.3 Color

Se decidió que fuera monocromático al usar solo negro para darle seriedad, elegancia, dándole esos atributos según la psicología del color, además de ser el color más común en los tatuajes y en muchas ocasiones es el color base sobre la cual se estructuran la mayoría de los tatuajes, posteriormente se mete el color. También al ser negro, ofrece una amplia posibilidad de integrarse en diseños posteriores, al combinarse con cualquier color. Podrá ser utilizado en porcentajes de negro hasta un 50% así como en los colores sepia, para su aplicación por ejemplo sobre cajas de cartón.

Negro.



Pantone Black 6 C

C = 91 %
M = 79 %
Y = 62 %
K = 97 %

R = 0 %
G = 0 %
B = 0 %

Sepia



Pantone 731 C

C = 36%
M = 66%
Y = 97%
K = 48%

R = 112%
G = 66%
B = 20%

3.7.4 Variaciones

Siempre que sea posible se aplicará el logotipo en su versión principal.

CERO DOS ONCE

Sin embargo hay otra versiones permitida donde Podrá ser utilizado el contenedor con las manchas de pintura como símbolo en caso de ser requerido en algún diseño. siempre y cuando en alguna parte de la aplicación se encuentre el nombre o logotipo principal, de lo contrario no podrá ser utilizado.



3.7.5 Tamaño mínimo y margen

El tamaño mínimo será de 50 mm. de alto por lo largo proporcional siendo esta medida la mínima óptima para su leibilidad y legibilidad. En cuanto al tamaño máximo no hay restricción siempre y cuando se respeten la dimensión y proporción, dependerá del soporte sobre el cual será utilizado, por ejemplo un espectacular. Sin embargo al estar junto a otros logotipos se deberá respetar un margen de 1.5 cm por lado para asegurar una óptima aplicación y percepción y no se altere.



50 mm. | CERO DOS ONCE

3.7.6 Positivo/Negativo

Espacio positivo, es el que rodea a un espacio negativo, y el espacio negativo, el que rodea un signo positivo, la relación figura fondo es ambivalente: en ciertos momentos encontramos formas positivas y espacio negativos, en otros encontramos formas negativas y espacios positivos. (Rodríguez, 2001:46)

CERO DOS ONCE

CERO DOS ONCE

3.7.7 Aplicación incorrecta

Para evitar resultados no deseados se tienen que seguir una serie de normas en el uso del logotipo.

Un uso desordenado de la identidad corporativa puede crear confusión en la percepción del público, por ello se especifican siguientes usos incorrectos.

~~CERO DOS ONCE~~

Color Incorrecto

~~CERO DOS ONCE~~

Espaciado Incorrecto

~~CERO DOS ONCE~~

Deformación

~~CERO DOS ONCE~~

Mutilación

3.7.8 Aplicación correcta

Detalles con respecto al logotipo.

Debe asegurarse máxima visibilidad, legibilidad y contraste en todas sus aplicaciones. En caso de que el logotipo sea utilizado distintos soportes deberá emplearse en función del fondo, utilizando de referencia los siguientes ejemplos.



Calado en madera



Grabado en acero



Estampado en papel

3.8 Aplicaciones



Aplicación de logotipo con accesorio en papelería



Logotipo en playera comercial



Aplicación de logotipo en mandil para tatuador



Aplicación de logotipo en anuncio de acero iluminado

Justificación

CERO DOS ONCE

El diseño del logotipo con accesorio, tienen como fundamento teórico la figura retórica llamada hiperbatón en el sentido de que altera el orden lógico y sintáctico de las letras que conforman el logotipo, al tener intercalado un signo no alfabético sustituyendo la letra "O". El símbolo que sustituye tal letra es una cap, contenedor de tinta que es utilizado durante el proceso del tatuaje, éste se encuentra acompañado de dos manchas, índices que ayudan a una mejor comprensión de que es ese símbolo, pues al estar tatuando, usualmente van cayendo pequeñas gotas alrededor de las caps, así pues se hizo una abstracción de un contenedor, en una vista superior con un par de manchas, haciéndolo punto focal del logotipo. La tipografía se eligió sans serif y en altas para propiciar una fácil lectura, sin ser demasiado ostentosa para distraer al usuario del signo con mensaje del giro de la empresa. Así pues el conjunto de tipografía y símbolo tienen una semantización tipográfica aun cuando una de las partes no es en sí una letra, pero al estar integrado, se percibe como parte del todo.

Conclusión

Para el diseñador y comunicador visual el uso de metodologías, llámense de investigación o de diseño, resulta de gran importancia dentro de su disciplina. Las ventajas resultan más que evidentes cuando el resultado obtenido, cumple la principal función de un diseñador; comunicar. Además de comunicar, agregarle estética, que tenga un orden, un por que y un sustento teórico. Leí en un artículo que no siempre hace falta ver "la mano del diseñador". Pues hay logotipos en conjunto por supuesto de mercadólogos, estrategas y demás equipo han llevado una marca a ser identificada con más que éxito, aunque esos signos utilizados (letras), desde una mirada no especializada parezcan aburrido o "sin diseño", sin embargo cumplen su función comunicacional y por tanto no cabe la menor duda de que están muy bien diseñados. Pero actualmente y más aún en el ámbito del tatuaje muchas veces los logotipos que utilizan son diseñados por los mismos tatuadores, que no son necesariamente diseñadores, y esto se ve reflejado teniendo como resultado final un logotipo con falta de legibilidad, legibilidad y pragmática.

Fuentes

Albaladejo, T., (2005) Retórica Comunicación Interdiscursividad en *Revista de Investigación lingüística* número 5 - 2005 pág. 7-33.

— (1991) "3 texto retórico y hecho retórico" en *Retórica*. Madrid, Síntesis.

Berlo, D., (1969) *El proceso de la comunicación* Buenos Aires, El Ateneo.

Capriotti, P., (2013) *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Edición de IIRP. España, Malaga.

Chávez N., (2011) "Pensamiento tipológico" en *ForoAlfa* [En línea]. Barcelona, disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico> [Consultado el día 17 de Abril de 2016]

Chávez N., (1988) *La Imagen Corporativa*. Gustavo Gill, Barcelona.

Costa, J. (1991) *Identidad Corporativa y estrategia de empresa*. Barcelona, Editorial CEAC.

Dondis, D., (1988) *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, Gustavo Gill.

Fernández, Leire, Herrera. (2007) "Diseñar es transformar las cosas en signos" en *Revista Convergencia* [En línea]. Sao Paulo, disponible en : <http://convergencias.esart.ipcb.pt/artigo.php?id=7> [Consultado el día 17 de Junio de 2016]

Frascara, J., (1998) *Diseño gráfico y comunicación*. Buenos Aires, Ediciones Infinito.

Mayoral, J., (1994) *Figuras retóricas*. Madrid, Síntesis.

Tapia, A., (2005). "Introducción" "Retórica y comunicación" " La retórica y el diseño" en *El diseño gráfico en el espacio social*. México, UAM Xochimilco.

— (1990) "La técnica retórica y las figuras retóricas " en *De la retórica a la imagen*. México, UAM Xochimilco.

Antecedentes del tatuaje. (2011) en *Delicuis Tatuajes* [En línea]. Ciudad de México, disponible en:
<http://deliciustatuajes.blogspot.mx/2011/08/antecedentes.html> [Consultado el día 17 de Junio de 2016]

Colores en el diseño web, (2011) en *EC Bloguer* [En línea]. Barcelona, disponible en:
<http://www.ecbloguer.com/marketingdigital/?p=2535> [Consultado el día 2 de Junio de 2016]

Consejos para antes de tatuarse (2015) en Makandaux. [En línea]. Ciudad de México, disponible en:
<http://makandaxu.blogspot.mx/2015/10/consejos-para-antes-de-hacerse-un.html> [Consultado el día 30 de Octubre de 2016]

Design Thinking (2014) en *Design Thinking*. [En línea]. California, disponible en:
<http://designthinking.es/inicio/index.php> [Consultado el día 28 de Octubre de 2016]

Hipérbatón, Metáfora, Metonimia, Snécdoco (2015) Ejemplos de figuras Retóricas en *Taringa* [En línea]. Buenos Aires, disponible en:
<http://www.taringa.net/post/imagenes/9038938/Metonimia-visual.html> [Consultado el día 2 de Junio de 2016]

Identidad Corporativa, (2015) Identidade Corporativa en *Design Máximo*. [En línea]. España, disponible en:
(<http://maximo-design.com/2013/03/20-excelentes-ejemplos-diseno-de-identidad-corporativa.html>) [Consultado el día 12 de Junio de 2016]

Pazo, D. (2015) Construcción de logotipo en *Diana Pazo*. [En línea]. Guanajuato, disponible en:
http://www.dianapazo.com/wp-content/uploads/MEDCO_05.jpg [Consultado el día 22 de Agosto de 2016]

Portafolio de Tatuajes (2015) en *Elvia Guadián*. [En línea]. Guadalajara, disponible en: <http://www.elviaguadian.com/#!/zoom/cjg9/image17go> [Consultado el día 10 de Agosto de 2016]

Tatuaje maorí, (2012) en *Tatuajes Maori*. [En línea]. Argentina, disponible en:
<http://tatuajesmaori.com/wp-content/uploads/2014/10/tatuaje-maori-brazo.gif> [Consultado el día 10 de Agosto de 2016]