



**INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA**

---

---

**“DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL**

**PARA EL EQUIPO PROFESIONAL DE**

**BASQUETBOL POTROS ITSON”**

**TESIS**

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTA**

**MARISOL ACUÑA FÉLIX**

**CD. OBREGÓN, SONORA**

**OCTUBRE DE 2009**

## DEDICATORIA

Quiero dedicar el presente trabajo a las personas que a lo largo de mi vida me brindaron apoyo y me ayudaron a llegar a este gran logro.

En primer lugar quiero dedicarlo **Dios** y a mi **Virgen de Guadalupe** que me han guiado en esta vida y me han permitido lograr cada uno de mis objetivos propuestos, y sobre todo por darme a una **Madre** maravillosa la cual siempre estaré agradecida por darme la vida y hacerme la mujer que ahora soy inculcándome los mejores valores y apoyarme siempre en mis proyectos de vida.

A todos y cada uno de los integrantes de mi **Familia** por permitirme formar parte de de ella, la cual me siento orgullosa.

A ti mi **amor Carlos Andrade** te agradezco por estar a mi lado, tu apoyo incondicional y por tu amor infinito que me demuestras día a día y me hacen sentir la mujer más feliz.

A mi segunda gran familia el **equipo de Básquetbol Potros Itson** por enseñarme siempre a luchar por mis sueños, enseñarme valores como la disciplina, perseverancia, entrega y trabajo en equipo.

Y por último, pero no menos importante, a todos mis **Amigos** que a lo largo de mi carrera estudiantil he conocido y aun conservado y seguiré conservando por muchos años más.

A todos y cada uno de ustedes les dedico este logro más en mi vida,

**¡No el último, pero sí, muy importante en mi vida!**

## AGRADECIMIENTOS

A **Dios** y a la **Virgen de Guadalupe** por cuidarme y estar conmigo siempre. Gracias por ayudarme a llegar hasta esta etapa de mi vida y permitirme continuar otra.

A mi **Madre la Sra. María Esther Acuña** por ser la mejor madre del mundo que me ha acompañado en cada paso importante de mi vida y me ha dado su buen ejemplo.

A mi asesora **Maestra Erika Martínez** por su gran ayuda en la realización de esta tesis, ya quien fue la que me animo a la elaboración de este trabajo. Gracias por su disponibilidad y sus enseñanzas a lo largo de la carrera y en este mismo trabajo, ya que a pesar de tener múltiples ocupaciones me dedico su tiempo. Le reitero mi agradecimiento, mi afecto y respeto.

A mis revisores, **Maestro Víctor Noriega** por ser un excelente maestro y amigo, aunque nunca me dio clases de la carrera, sin embargo ya habíamos coincidido en otra escuela. Muchísimas gracias por haberme ayudado y por brindarme sus conocimientos y su amistad incondicional. ¡Muchísimas gracias!.

**Lic. Hugo Espinoza** por darme su confianza en la realización de este proyecto y por todos sus consejos, y sobre todo por acceder a formar parte de este logro más en mi vida.

A todas las personas que siempre me apoyaron y motivaron a solucionar cada dificultad y seguir adelante con mis objetivos. **¡Muchas gracias a todos ustedes!**

## RESUMEN

El impacto social que tiene el deporte en todas sus manifestaciones y niveles y como ha llegado a convertirse en los últimos años en una de las industrias del entretenimiento más lucrativas que existe en la actualidad, ha llevado a desarrollar este proyecto. Por mencionar algunas: la NBA (National Basketball Association), NFL (National Football League), MLB (Major League Baseball); las Olimpiadas, evento deportivo más grande e importante a nivel mundial; la NCAA (National Collage Athletic Association) industria deportiva más importante a nivel colegial, invierten grandes cantidades de dinero en imagen y promoción, las cuales son aprovechadas al máximo y encaminadas de diferentes maneras para obtener beneficios y así generar impactantes ganancias año tras año. ITSON como institución educativa de excelencia no se ha quedado al margen de este contexto de promoción e identificación. Es por ello que ITSON como institución decide incorporarse a una de las ligas más importantes y de prestigio en México como lo es la Liga Nacional de Básquetbol Profesional con un equipo representativo de la institución con el nombre de Potros ITSON y para ello es necesario crear una identidad visual propia específicamente, la cual cumpla con representar en las, más altas esferas del deporte nacional e internacional a la institución.

Una identidad visual le ayudará a incrementar la difusión en el plano deportivo mediante la buena manipulación de herramientas y elementos gráficos, todos estos utilizados en base conocimientos y técnicas visuales correctas. Creando

primeramente la base principal que es el logotipo oficial, que sería la primera forma de representación del equipo, para después dar paso a la ejecución de la identidad visual, que consistió en realizar una serie de aplicaciones primordiales que siguen un mismo diseño y estilo, logrando con ello una coherencia o afinidad entre estas y el logotipo.

Con esto concluimos la importancia que puede llegar a tener una buena utilización de las herramientas que ayudan a lograr imágenes visuales adecuadas a cada empresa, evento y/o marca, todas ellas en base a conocimientos visuales necesarios para transmitir el mensaje correcto y deseado al público receptor.

## ÍNDICE

Dedicatorias.....	i
Agradecimientos.....	ii
Resumen.....	iii
Índice.....	v
Índice de figuras.....	xii
<b>CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Antecedentes.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivo.....	11
1.5. Limitaciones.....	12

1.6. Delimitaciones.....	13
<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>14</b>
2.1. <u>Comunicación</u> .....	14
2.1.1. Definición.....	14
2.1.2. Propósitos de la comunicación.....	16
2.1.3. Elementos de la comunicación.....	17
2.1.4. Tipos de comunicación.....	19
2.1.4.1. Interpersonal.....	19
2.1.4.2. Intrapersonal.....	20
2.1.4.3. Masiva.....	21
2.1.4.4. Comunicación visual.....	21
2.2. <u>Diseño Gráfico</u> .....	23

2.2.1. Creatividad.....	23
2.2.2. Etapas de la creatividad.....	25
2.2.2.1. Percepción del mundo exterior y documentación.....	25
2.2.2.2. Selección e Incubación del problema.....	26
2.2.2.3. Iluminación.....	27
2.2.2.4. Verificación.....	27
2.2.2.5. Difusión y socialización.....	29
2.2.3. Definición de Diseño Gráfico.....	30
2.2.4. Fundamentos del diseño.....	32
2.2.4.1. Elementos del diseño.....	32
2.2.4.1.1. Conceptuales.....	32
2.2.4.1.2. Visuales.....	34

2.2.4.1.3. De relación.....	36
2.2.4.1.4. Prácticos.....	38
2.2.4.2. El marco de referencia.....	39
2.2.4.3. El plano de la imagen.....	39
2.2.4.4. Forma y estructura.....	40
2.2.4.5. Composición.....	40
2.2.4.5.1. Sección áurea.....	42
2.2.5. Tipografía.....	44
2.2.5.1. Definición.....	44
2.2.5.2. Partes de un carácter.....	45
2.2.5.3. Familias tipográficas.....	47
2.2.5.3.1. Tipografías con serif.....	48

2.2.5.3.2. Tipografías sans serif o de palo seco.....	48
2.2.6. Psicología del color.....	49
2.2.6.1. Sistema aditivo.....	51
2.2.6.2. Sistema sustractivo.....	51
2.2.6.3. Círculo cromático.....	52
2.2.6.4. Significado de los colores.....	54
2.2.6.5. Modelos de color: CMYK & RGB.....	60
2.3. <u>Identidad Visual</u> .....	62
2.3.1. Definición.....	62
2.3.2. Tipos de identidad.....	62
2.3.3. Componentes de imagen visual.....	63
2.2.3.1. Logotipo.....	64

2.2.3.2.	Símbolo.....	66
2.2.3.3.	Gama cromática.....	67
2.2.3.4.	Identificador.....	68
2.4.	<u>Identidad e Imagen del deporte</u> .....	69
2.4.1.	Identidad de la marca.....	69
2.4.2.	Identidad del deporte.....	71
2.4.3.	Cómo vender el deporte a la comunidad.....	72
2.4.4.	Mercadotecnia deportiva.....	76
<b>CAPÍTULO III.</b>	<b>MÉTODOS Y MATERIALES</b> .....	<b>78</b>
3.1.	Etapas de la creatividad.....	78
3.1.1.	Percepción del mundo exterior y documentación.....	79
3.1.2.	Selección e Incubación del problema.....	82

3.1.3. Iluminación.....	82
3.1.4. Verificación.....	85
3.1.5. Difusión y socialización.....	85
<b>CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....</b>	<b>86</b>
<b>CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>99</b>
5.1. Conclusiones.....	99
5.2. Recomendaciones.....	101
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>105</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

### CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

#### 2.1. COMUNICACIÓN

Figura 1. Elementos de la comunicación.....	17
---	----

#### 2.2. DISEÑO GRÁFICO

Figura 2. Elementos conceptuales “Punto”.....	33
---	----

Figura 3. Elementos conceptuales “Línea”.....	33
---	----

Figura 4. Elementos conceptuales “Plano”.....	33
---	----

Figura 5. Elementos conceptuales “Volumen”.....	34
---	----

Figura 6. Elementos visuales “Forma”.....	35
---	----

Figura 7. Elementos visuales “Medida”.....	35
--	----

Figura 8. Elementos visuales “Color”.....	35
---	----

Figura 9. Elementos visuales “Textura”.....	36
---	----

Figura 10. Elementos relación “Dirección”.....	37
--	----

Figura 11. Elementos relación “Posición”.....	37
---	----

Figura 12. Elementos relación “Espacio”.....	37
Figura 13. Elementos relación “Gravedad”.....	38
Figura 14. Composición.....	41
Figura 15. Sección áurea $\text{Æ}$ .....	42
Figura 16. Sección áurea / Rectángulo áureo.....	43
Figura 17. Partes de un carácter.....	45
Figura 18. Tipografía con serif.....	48
Figura 19. Tipografía sin serif.....	49
Figura 20. Sistema aditivo.....	51
Figura 21. Sistema sustractivo.....	52
Figura 22. Círculo cromático.....	52

### **2.3. IDENTIDAD VISUAL**

Figura 23. Elementos de una identidad visual.....	64
Figura 24. Logotipo o emblema comercial “Xerox”.....	65
Figura 25. Isotipo “Microsoft”.....	66
Figura 26. Imagotipo “Nike”.....	66
Figura 27. Símbolo “Chase Manhattan Bank”.....	67

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

Figura 1. Bocetos para logotipo POTROS ITSON BASKETBALL.....	87
Figura 2. Pruebas de color para logotipo POTROS ITSON BASKETBALL.....	87
Figura 3. Logotipo final para POTROS ITSON BASKETBALL.....	88
Figura 4. Fondos permitidos para logotipo POTROS ITSON BASKETBALL .....	88
Figura 5. Hoja membretada 1.....	89
Figura 6. Hoja membretada 2.....	90
Figura 7. Tarjetas de presentación.....	91
Figura 8. Folder.....	92
Figura 9. Gafete.....	92
Figura 10. Sobre.....	93
Figura 11. Membresías.....	94
Figura 12. Souvenirs.....	95
Figura 13. Espectacular.....	95
Figura 14. Boletos de entradas.....	96
Figura 15. Cintillo de periódico.....	97
Figura 16. Uniforme POTROS ITSON BASKETBALL.....	97
Figura 17. Página Web Oficial POTROS ITSON BASKETBALL.....	98

## **CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN**

### **1.1. Antecedentes**

Brindando una experiencia educativa única, el ITSON es una universidad pública que nació como preparatoria en 1955 con el nombre de “Preparatoria Justo Sierra”, impulsada por la iniciativa de la sociedad Cajemense, pero se le da el nombre actual hasta 1962. Desde entonces ha contribuido con sus acciones al desarrollo de la sociedad. Actualmente ITSON se encuentra localizado en el sur del estado de Sonora, región importante del estado por su constante desarrollo, calidad de vida, la diversidad de sus actividades, servicios y oportunidades de crecimiento.

Hoy en día, ITSON tiene presencia en cuatro de las principales ciudades con mayor potencial en el estado de Sonora: Cd. Obregón, Guaymas, Empalme y Navojoa. Actualmente la matrícula de la Institución supera los 17,000 alumnos en Licenciatura y Posgrado. ITSON brinda una oferta académica que consta de 1 programa de profesional asociado, 23 licenciaturas, 2 especialidades, 8 maestrías y 3 doctorados.

Propone también, la práctica del deporte como una actividad indispensable para el desarrollo integral. Cuenta con diversas disciplinas deportivas, entre ellas destacan: Karate do, Tae kwon do, Judo, Atletismo, Natación, Ajedrez, Tenis de mesa, Fútbol asociación, Fútbol bardas, Básquetbol, Voleibol de sala, Voleibol de playa, Football Americano, Gimnasia rítmica, Béisbol, Balonmano, Tenis, Halterofilia y Tiro con arco. Además de contar con modernas instalaciones para cada una de estas actividades.

### *Surgimiento del básquetbol*

El básquetbol o baloncesto fue inventado por James Naismith, un profesor de educación física canadiense, en diciembre de 1891 en la YMCA de Springfield, Massachussets, Estados Unidos, como una respuesta a la necesidad de realizar alguna actividad deportiva durante el invierno.

El baloncesto en la actualidad cuenta con una gran difusión en diferentes países de todo el mundo, siendo uno de los deportes con más participantes y competiciones regulares en distintas zonas y países. En Estados Unidos, se disputa la NBA, fundada en el año de 1946 en la ciudad de Nueva York, considerada la mejor competición mundial de baloncesto de clubes y una de las principales ligas deportivas del mundo.

México fue el primer país por donde se extendió por motivos geográficos; se cree que fue en 1902. El básquetbol ó el primer partido de baloncesto se desarrolló en Puebla, Puebla, por Guillermo Spencer maestro del Instituto Metodista Mexicano. En 1906 fue introducido en el Distrito Federal por Richard William secretario de la YMCA. Y fue en 1921 en la ciudad de Guadalajara cuando se llevó a cabo el primer torneo nacional de básquetbol con la participación de los estados de Puebla, Distrito Federal, Querétaro, Chihuahua, Guanajuato y Jalisco.

En 1979 se crea el Circuito Superior Mexicano de Básquetbol (CISUMEBA), al año siguiente en 1908 se crea el Circuito Mexicano de Básquetbol (CIMEBA), que fue durante mucho tiempo la liga principal de básquetbol profesional en el país.

En ITSON el básquetbol tuvo sus inicios en los primeros años de la institución como preparatoria, donde el profesor Luis Evaristo Velásquez se estableció en Cd.

Obregón invitado por la institución a formar parte como entrenador de básquetbol y fue desde ese momento donde el deporte junto con el básquetbol comenzaron a tomar fuerza (1958), pues se establecieron programas como la primera competencia deportiva en donde participaba la institución. De ahí surgen los primeros equipos representativos como atletismo, natación, voleibol y básquetbol. Se comenzó a incursionar en eventos como el campeonato municipal de primera fuerza, donde se obtuvieron malos resultados, pues no ganaron ni un solo partido. Vinieron mas eventos y con ello mucho mejor preparación y organización para afrontar dichos eventos.

Para ese entonces eran conocidos como los “Búfalos” del ITSON, pero para el año de 1965, ITSON buscaba un símbolo que identificara mejor a sus equipos y escogieron a un Potro, ya que en aquellos tiempos se contaba con equipos muy jóvenes en comparación con el resto de los equipos, ya que eran muchachos alebrestados y broncos pero briosos en su manera de jugar y correr, entonces, se decidió que la característica era típica de un Potro.

En la década de los 70's, cuando la institución había obtenido su autonomía universitaria, se nombra oficialmente a un coordinador oficial de deportes, que presenta un programa de trabajo para el deporte interno como el de alto rendimiento, contratando a personal técnico especializado en cada rama deportiva.

En 1974 gran parte de los deportes que se practicaban en el instituto no habían logrado destacar fuera de los dominios que este abarca, como instituciones como la UNAM e IPN. Por ello, ITSON comenzó a reunir los requisitos necesarios para alcanzar su autonomía deportiva, entre los que se cuentan: liga establecida, un reglamento interno definido y, lo que es principal, un nivel de juego estable y de calidad suficiente como para merecer su inclusión directa en los campeonatos nacionales.

Como primeros pasos fue la construcción de dos estupendas canchas de básquetbol y un gimnasio con los aparatos más modernos para un buen desempeño deportivo. Cabe también mencionar la campaña de presentación extra-fronteras, compitiendo a nivel de equipo y selección contra escuelas de la ciudad y de la región, para adquirir la experiencia necesaria y la elevación de nuestra categoría deportiva.

Por los años 80's fue donde comenzó la época dorada del básquetbol en ITSON, logrando campeonatos en todos los torneos en donde tenía participación, en que derrotaba a todas las instituciones por amplio margen. Uno de los campeonatos más importantes fue en 1982 en donde obtuvieron el Campeonato Estatal de Primera Fuerza en ambas ramas con dirección de Juan Francisco Cárdenas y Javier Verdugo. Debido al gran avance en esta disciplina y a los logros obtenidos, comenzó el proyecto llamado "Escuelitas" donde se buscaba crear un proceso de formación de jugadores (fuerzas básicas).

Ante el despegue de los Potros a nivel municipal y estatal que estaban teniendo, ITSON dio pie a incursionar a un nivel nacional, enfocados al deporte federado y estudiantil bajo la tutela del CONDDE (Consejo Nacional del Deporte Estudiantil).

En los años 90's consolidó su estructura deportiva, gracias al incremento de competencias y al trabajo realizado tanto administrativo como técnico, posicionándose inmediatamente entre las primeras 10 mejores instituciones a nivel nacional, posición que hasta el momento no ha perdido.

En el básquetbol a nivel nacional, no fue hasta 1999 cuando se probaron las mieles del triunfo en la Universiada Nacional, obteniendo en la rama varonil el campeonato nacional por primera vez en la historia. Además ITSON aportó a la selección mexicana a sus primeros jugadores entre ellos, José Meza, Ramsés Benitez y Elizabeth Molina, esta última participando varias veces en los campeonatos mundiales universitarios, uno de ellos celebrado en Corea.

Fue así como ITSON a seguido creciendo y escalando niveles año tras año a nivel nacional, mejorando su ranking, pasando por un octavo lugar en puntuación general en la Universiada Nacional, celebrada en Saltillo, Coahuila en mayo del 2003, hasta conquistar el primer lugar en medallas en la Universiada Nacional celebrada en Cuernavaca, Morelos el pasado Agosto del 2009.

## **1.2. Planteamiento del Problema**

Como se mencionó anteriormente el deporte para ITSON es de gran importancia por los alcances y logros que a logrado tener a niveles estatales, regionales, nacionales e internacionales, gracias a su organización administrativa, técnica y sobre todo al talento deportivo de sus atletas, pero sobre todo gracias al apoyo que el instituto brinda al departamento de deportes con infraestructura y demás apoyos morales y financieros.

La manera de dar a conocer los eventos deportivos en ITSON es por medio de su departamento de comunicación que forma parte del departamento de deportes. Los pasos para realizar este tipo de publicidad para dichos eventos son insuficientes, ya que no se siguen estrategias que les ayuden a mejorar y proyectar sus eventos. Además de carecer de una estructura en su identidad, es decir, la identidad que actualmente presenta y maneja POTROS ITSON no está establecida en algún manual de identidad y por tal razón, es manipulada de diversas formas, afectando así su impacto y su constancia como marca.

Por otro lado, al incursionar por primera vez en la Liga Nacional de Básquetbol como equipo profesional no cuenta con una identidad propia que lo caracterice del resto de los equipos representativos universitarios de ITSON.

Por lo tanto se establece el siguiente cuestionamiento ¿Cuál es la mejor forma de posicionar los diferentes eventos deportivos ITSON, en este caso, el de Básquetbol Potros ITSON, a un nivel tanto al interior como exterior de la comunidad, para lograr incrementar la difusión de sus deportes?

### **1.3. Justificación**

Como parte de la comunidad “deportiva” y como representante de un equipo selectivo de esta universidad se ha notado una falta de identidad sólida y difusión en general de todas las actividades deportivas que aquí se llevan a cabo, sobre todo en eventos importantes como en las competencias donde alumnos-atletas de esta institución representan a nivel estatal, regional, nacional e internacional. Se ha detectado que este tipo de extensión de información con respecto al deporte es muy ligera, llegando a ser casi desapercibida y/o inexistente por la comunidad universitaria y más aun con la comunidad en general. Esto afecta directamente a los equipos representativos y al deporte, en la carencia de asistencia y apoyo en torneos y competencias deportivas en todos sus niveles e instancias.

Comenzaremos por mencionar la gran importancia y el impacto social que tiene el deporte en todos sus niveles, y como se ha convertido en los últimos años en una de las industrias del entretenimiento más lucrativas que existe, para mencionar

algunos ejemplos, se hallan las ligas profesionales y semiprofesionales del mundo: NBA, NFL, MLB; las Olimpiadas, siendo este el evento deportivo más grande e importante a nivel mundial; y a nivel colegial la NCAA (National Collage Athletic Association), por mencionar algunas. Esta última gracias a sus exitosos programas deportivos, se le ha tomado de ejemplo para desarrollar este trabajo con una proyección tentativa en un futuro con el resto de los equipos representativos Potros ITSON. Ya que programas como la NCAA, invierten grandes cantidades de dinero, las cuales son aprovechadas al máximo y encaminadas de diferentes y diversas maneras para obtener el mejor de los beneficios dentro de los programas deportivos de las instituciones académicas alrededor del mundo.

En México existe una asociación similar, CONDDE (Consejo Nacional del Deporte y la Educación, A.C.) que se encarga de promover y regular la ordenada participación de las instituciones de educación superior (IES), a fin de que sus estudiantes obtengan la mejor formación integral. Tiene sus antecedentes en 1947 cuando en México se realizaron los Primeros Juegos Nacionales Universitarios. Los que hoy en día se conoce como los Juegos Universitarios Nacionales.

El deporte poco a poco se ha ido consolidando como un medio de difusión increíble y satisfactoria para dichas instituciones, en esta era de total globalización tecnológica en comunicaciones.

Todas estas instituciones a lo largo de la historia han logrado su misión educativa, pero también han tenido la necesidad de un sentimiento de identidad y de pertenencia hacia determinado grupo social estableciendo un vínculo muy especial y estrecho entre su propia comunidad, como sería equipos representativos y sobre todo como una organización.

ITSON como institución educativa de excelencia no se ha quedado al margen de este contexto de promoción e identificación mediante los programas deportivos. Desde su nacimiento en 1955 ha estado preocupado para que nuestra comunidad tenga una condición sana en el desarrollo de su quehacer diario, en busca de la excelencia, y a considerado el deporte como parte integral en la formación de los jóvenes estudiantes, sin embargo fue hasta los ochenta cuando se destinó recursos para la promoción del deporte en la comunidad universitaria, iniciando la expansión deportiva que hoy en día se conoce. Tal es así que en los últimos años se han invertido millones de pesos en el mejoramiento de instalaciones deportivas, tal es el caso de la construcción de la vanguardista Arena Itson que se le considera como una de las mejores del mundo.

Por lo anterior mencionado, se busca destacar la imagen y el perfil del equipo profesional de básquetbol Potros ITSON en su primera participación en la Liga Nacional de Básquetbol Profesional (LNBP) a través de este proyecto y que se

aplique en el resto de los deportes respectivamente y así mejorar la calidad de los eventos deportivos Potros ITSON.

.

#### **1.4. Objetivo**

El objetivo general de este trabajo es crear una identidad visual propia dirigida al equipo profesional de básquetbol Potros ITSON la cual cumpla con representar en las más altas esferas del deporte nacional e internacional a la institución. Teniendo en cuenta que es la primera participación en la Liga Nacional de Básquetbol Profesional y que el equipo no cuenta con una identidad, por tal razón se requiere de una imagen adecuada que lo caracterice del resto de los equipos representativos universitarios ITSON, sin dejar a un lado la esencia universitaria y perteneciente a la institución.

Esto se logrará mediante el desarrollo de una identidad visual apropiada que ayude a la difusión y promoción del equipo Potros ITSON y así lograr tener el impacto y apoyo de la comunidad universitaria y de la sociedad en todos los deportes que en ITSON se practican a nivel interno y externo, en caso específico del equipo profesional de básquetbol Potros ITSON, y de esta manera satisfacer las necesidades de los deportes en ITSON.

Por lo tanto, el objetivo específico es: “Posicionar al equipo profesional de Básquetbol Potros ITSON a un nivel tanto interno como externo de la sociedad,

apoyándose de una adecuada campaña publicitaria para lograr incrementar la difusión en el plano deportivo a nivel Nacional e Internacional, y hacer de todos los eventos deportivos Potros ITSON, eventos de calidad y de gran prestigio.”

### **1.5. Limitaciones**

- La falta de un manual de identidad establecido en el Departamento de deportes Potros ITSON. Ya que durante mucho tiempo no ha existido una consistencia en colores, formas y manipulación en su imagen de “Petro”.
- La falta de interés y conocimiento por parte del Departamento encargado de Deportes, de darle la importancia suficiente a la creación de una imagen visual consistente y de calidad.
- Debido a esta falta de interés y el desconocimiento del impacto que brinda una imagen visual, se limitó en el desarrollo de la misma en costos.

## **1.6. Delimitaciones**

- La imagen visual creada fue exclusivamente para el equipo representativo de Potros ITSON en su inclusión por primera vez en la Liga Nacional de Baloncesto Profesional.
- El proyecto se realizó pensando en llevarlo a cabo inmediatamente y ser el primer paso hacia la expansión hacia todos los deportes representantes de Potros ITSON.
- El proyecto sólo se limitó a desarrollar las bases de una identidad visual de Potros ITSON par darle paso a ser utilizada por una campaña publicitaria.

## **CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Comunicación**

#### **2.1.1. Definición**

En términos generales, la comunicación es un medio de conexión o de unión que las personas tienen para transmitir o intercambiar mensajes. Es decir, que cada vez que se comunican con algunos familiares, amigos, compañeros de trabajo, socios, clientes, etc., lo que hacen es establecer una conexión con ellos con el fin de dar, recibir o intercambiar ideas, información o algún significado.

Definiciones que diferentes autores hacen de la comunicación:

*Comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".*

*María del Socorro Fonseca "Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica"*

*La comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte".*

*Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce "Fundamentos de Marketing"*

*La comunicación es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".*

*Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl "Marketing"*

*Comunicación es "el intercambio de información entre personas. Significa volver común un mensaje o una información. Constituye uno de los procesos fundamentales de la experiencia humana y la organización social".*

*Chiavenato Adalberto "Introducción a la Teoría General de la Administración"*

*"Comunicación es la transferencia y la comprensión de significados".*

*Robbins Stephen y Coulter Mary "Administración"*

Teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones de los diferentes autores, se concluyó la siguiente definición de Comunicación:

La comunicación “es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos”.

### 2.1.2. Propósitos de la comunicación

Los propósitos de la comunicación se aplican en cualquier caso de interacción que realizan un emisor y un receptor, e incluso, en la comunicación intrapersonal donde emisor y receptor son una misma persona.

- *Informar:* Como por ejemplo una conferencia, una sesión de clase, un anuncio publicitario o una plática interpersonal para contar alguna novedad.
- *Entretener:* Es cuando se cuenta un chiste, un cuento, una anécdota o una conversación trivial.
- *Persuadir:* Es la comunicación que pretende modificar la conducta o la opinión de una o más personas.

Aristóteles definió que la meta principal de la comunicación es la *persuasión*, es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su propio punto de vista.

### 2.1.3. Elementos de la comunicación

A pesar de que el acto de comunicación se dio desde muchos siglos antes, el primer intento por definir el proceso más elemental de este suceso se debe a Aristóteles hacia el año 300 a.C. y es el siguiente: Quién dice que a quién.

Adaptado a este principio al desarrollo básico de la comunicación, se encuentra en él al emisor, al mensaje y al receptor.

A la par de la evolución humana, el estudio de la comunicación se volvió más complejo al ir definiendo sus elementos de estudio como: emisor, fuente, proceso de codificación del mensaje, mensaje, proceso de decodificación, asimilación del mensaje, receptor y retroalimentación. (Figura 1.)

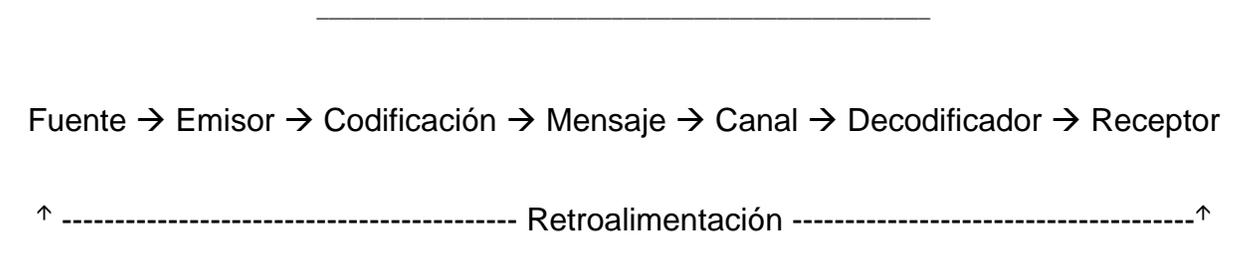


Figura 1. Elementos de la comunicación

El *emisor* es el encargado de iniciar y, por lo general, de conducir el acto de comunicación con su contenido. Si bien puede ocurrir que tanto el emisor, la

fuentes y el codificador sean uno solo, lo mismo puede suceder con la decodificación y el receptor.

En toda comunicación humana tiene una *fuentes*, es decir, alguna persona o grupos de personas con un objetivo o razón para ponerse en comunicación.

David K. Berlo intercala un proceso de *codificación* y *decodificación* entre el espacio comprendido entre la emisión y la recepción: “el *codificador* es el que toma las ideas de una fuente y las elabora y ordena en un código determinado, bajo la forma de un mensaje”.

Por *mensaje* se entiende la unidad, idea o concepto, que lleva en sí mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y el receptor, en el supuesto de que ambos posean el código que permita la decodificación. Así mismo, Berlo enumera otros tres factores que destacan en el mensaje: el código, el contenido y el tratamiento. El *código* es el modo, la forma en que se estructuran en él los símbolos o los mensajes, quedando traducidos o convertidos en un lenguaje comprensible para el receptor o para el canal que lo decodificará y pondrá en otro o en el mismo código. El *contenido* se relacionará directamente con la selección de todo el material que sea de utilidad para poder expresar un propósito o un mensaje. Por *tratamiento* se entiende el modo en el que el mensaje se presenta, la frecuencia con que se emite, el énfasis que se le da y su intención.

El complemento de todo acto de comunicación y además su razón de ser es, el *receptor*. El receptor decodifica el mensaje. Sus actitudes y su nivel académico y social, influirán en la interpretación que dé a éstos.

La *retroalimentación* es un proceso de reacción causa-efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación. Su función primordial es obtener un mejor acuerdo y al vez complementar la información emitida.

El conducto por el cual se transmiten los mensajes, adopta diferentes formas o vehículos que llamamos *canales* de comunicación. El más elemental es el aire, es el que utilizan dos individuos para comunicarse entre sí de manera personal y directa. Sin embargo, existen otros tipos de canales.

Por último se tiene un elemento que es importante en todo proceso de comunicación: el *ruido*. Se entiende por ruido todo aquello que perturbe un acto o proceso de comunicación.

#### 2.1.4. Tipos de comunicación

##### 2.1.4.1. *Interpersonal.*

Cuando dos o más personas hablan, se dice que hay una relación de comunicación. Esta relación recibe el nombre de interpersonal y es el tipo de comunicación que la mayoría de las personas practican la mayor parte del tiempo. Ocurre cuando se establece una comunicación dialogante con otra u otras personas. Esto quiere decir que se da dentro del marco familiar, en la comunidad, en una institución, organización o asociación profesional.

La comunicación interpersonal es la forma más primaria, directa y personal de la comunicación. Ella ofrece a las persona la oportunidad de verse, compartir ideas, interrumpir o suspender el diálogo.

Permite no solamente la comunicación a través de la palabra, sino también con gestos, movimientos, además que forma parte del lenguaje. Se trata de una comunicación total, con el interés de crear relaciones profundas y satisfactorias. A través de ella, se logra un elevado grado de interacción y mayores posibilidades de éxito en el intento comunicativo.

#### 2.1.4.2. *Intrapersonal.*

Es la comunicación que tiene lugar dentro del individuo; para decirlo brevemente es hablar con uno mismo; una persona puede ser emisor y receptor simultáneamente en su interior.

La comunicación intrapersonal es el conocimiento de los aspectos internos de si mismo: acceso al universo emocional interno, a la sucesión personal de sentimientos. Incluye la integridad personal, particularidad humana que se fortalece a través de la autoestima, la identidad, la autonomía, la humildad, la empatía, la capacidad de diálogo y los valores, factores indispensables para la construcción de contextos estables.

#### 2.1.4.3. *Masiva.*

Al crecer la civilización y hacerse poderosa, sobrevino la necesidad de nuevos medios de comunicación, acordes con ese desarrollo. Así pues, al buscar el hombre su propia trascendencia, utilizó instrumentos que permitieron la extensión de sus sentidos.

Al utilizar el término de medios masivos de comunicación, se refiere específicamente a los canales artificiales, que el hombre ha creado para llevar sus mensajes a auditorios representativos. Esta explosión tecnológica de medios ha transformado la dinámica social, ya que permite la transmisión instantánea de mensajes, a cualquier distancia y a un número infinito de receptores. Estos medios comprenden cuatro canales emisores y conductores de mensajes: la televisión, la radio, la prensa y el cine.

El investigador Janowitz en el libro Principios de la Comunicación, señala: “Los medios masivos de comunicación comprenden las instituciones y las técnicas mediante las cuales grupos especializados utilizan determinados recursos tecnológicos, para difundir contenidos simbólicos en el seno de un público numeroso, heterogéneo y disperso”.

#### 2.1.4.4. Comunicación visual

Comunicación visual prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos; una nube, una flor, un dibujo técnico, un zapato, un cartel. Imágenes que, como todas las

demás, tienen un valor distinto, según el contexto en el que están insertas, dando informaciones diferentes. Con todo, entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación puede ser intencional o casual.

Una *comunicación casual* puede ser interpretada libremente por el que la recibe, ya como mensaje científico o estético, o como otra cosa. La nube es una comunicación visual casual, ya que al pasar por el cielo no tiene intención alguna de advertirme que se acerca el temporal.

En cambio una *comunicación intencional* debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del emisor. Una serie de nubecitas de humo que hacían los indios para comunicar, por medio de un código preciso, una información precisa.

La comunicación visual se produce por medio de *mensajes visuales*, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre los sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

En la teoría de la comunicación visual hay un emisor, que determina el mensaje (cliente) y un receptor, a quien se dirige el mensaje (público). El diseñador se ubica entre los dos para codificar el mensaje. Si el código del mensaje, es tal que el receptor no es capaz de decodificarlo, el mensaje obviamente se pierde; él o la diseñadora fracasó en su tarea. Este fracaso pone algo en claro: básicamente, que la habilidad y el ingenio del diseñador para diseñar códigos (capacidad de

diseño) se desperdicia si él o ella no conocen ni entienden las características y peculiaridades de un público determinado.

## 2.2. Diseño Gráfico

### 2.2.1. Creatividad

La creatividad se puede considerar como una capacidad que es común en todos los seres humanos.

Esta palabra tiene su origen en el término latino «creare» (crear), ha estado siempre asociada con la imaginación, aunque no ha sido hasta este siglo cuando se le ha considerado como una capacidad humana en lugar de un don divino reservado a unos pocos privilegiados, cuando no una capacidad exclusivamente divina.

Sikora en manual de métodos creativos recoge una serie de definiciones entre las que se encuentra una de F. Barron donde dice que la creatividad es simplemente *«la capacidad de producir algo nuevo»* (1977, 11).

Francisco García, (1984,44) dice que la creatividad es *«la aparición de un producto relacional nuevo, que resulta, por un lado de la unicidad del individuo y, por otros, de los aportes de otros individuos y de las circunstancias de la vida»*.

Para J.C. Gowamn, y a efectos de investigación empírica, la creatividad es *«aquel proceso que cristaliza en una obra nueva que resulta aceptada en virtud de su utilidad o satisfacción para un determinado grupo en un determinado momento temporal»*.

Taylor (1984-42) dice que la creatividad *«es un proceso intelectual cuyo resultado es la producción de ideas que son nuevas y eficaces al mismo tiempo»*.

Curtis, Demos y Torrance (1976-328) dicen que creatividad es *«el proceso de formación de nuevas ideas o hipótesis, verificación de las mismas y comunicación de los resultados»*.

Vervalin, define a la creatividad como *«el proceso de presentar un problema a la mente con claridad, ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando, etc. y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales»*.

Se concluye que Creatividad es: *«La capacidad de ver nuevas posibilidades y hacer algo al respecto. Cuando una persona va más allá del análisis de un problema e intenta poner en práctica una solución se produce un cambio. Esto se llama creatividad: ver un problema, tener una idea, hacer algo sobre ella, tener resultados positivos»*.

## 2.2.2. Etapas de la creatividad

### 2.2.2.1. Percepción del mundo exterior y documentación

El proceso se inicia con la entrada en escena de un problema que hay que analizar cuidadosamente, separando lo más importante de lo secundario. Como dice Moles, aparecen lagunas en el cuadro de conocimientos que hay que llenar de alguna manera. El universo está incompleto y esto produce insatisfacción. Logan y Logan denominan a esta fase cognición y en ella el creador es consciente de la necesidad de crear, de solucionar un problema, o de exteriorizar unas ideas que le habían estado preocupando. Hasta este momento no tiene inspiración, sino únicamente un vago sentimiento de insatisfacción, o la noción de que hay algo que hacer (1980-33).

En esta etapa se acumula toda la información necesaria y se revisa la que tenemos sobre la materia a la que hace referencia al problema. Es una fase fundamental de documentación para llegar a las cuestiones que hay que resolver. Consciente o inconscientemente se van absorbiendo todo lo que pasa al lado en relación con el problema que se tiene.

La duración de esta fase es muy variable ya que depende tanto de nuestros conocimientos previos relacionados con el problema como de la cantidad de información que tengamos que analizar.

#### 2.2.2.2. Selección e Incubación del problema

Esta fase comienza con el establecimiento de las primeras hipótesis y finaliza antes de llegar a la solución definitiva.

Para Moles, durante esta etapa el individuo dedica todas sus energías a la resolución del problema. La conciencia se relaja y se abre de par en par. Se trata de una fase de trabajo inconsciente en que la tarea es tomada y dejada varias veces, y son precisamente estas pausas las que hacen el problema sea visto con mayor claridad. Para algunos autores como Ghiselin, los procesos implicados son tanto conscientes como inconscientes por lo que, para él, es y seguirá siendo siempre algo misterioso. Es una fase de concepción en la que el individuo utiliza todo lo que tiene a la mano para solucionar el problema.

Su duración suele ser larga, movilizándolo todos los recursos de la inteligencia. Y posiblemente sea en esta etapa en la que tiene lugar la verdadera originalidad. De todos modos, en la situación actual de las investigaciones podemos decir que durante la incubación “se producen fenómenos poco explicados, acerca de los cuales hay diversas teorías, se rompen las rígidas asociaciones establecidas en la vida consciente y surgen otras transformaciones” (Marín Ibáñez, 1995-1996).

#### 2.2.2.3. Iluminación

Es el instante del eureka. Se presenta en momentos inesperados, cuando el individuo aparentemente está alejado del problema y relajado. Es el momento del descubrimiento, cuando se llega a la solución del problema. El individuo en ese instante siente que ha dado con la clave; se trata de un periodo de tiempo muy breve que lleva directamente a la solución, a la creación. El problema desaparece antes nuestros ojos viendo con absoluta claridad la solución. Solución que sin ningún problema puede estar equivocada, porque nadie puede garantizarnos el éxito al final del proceso.

Parece demostrado que el creativo cuando está a punto de dar con la clave tiene una sensación de euforia que algunos autores consideran una fase diferenciada y previa a la iluminación. “Emerson declaró una vez que la persona está más cerca de tener un pensamiento original es la que primero reconoce la originalidad” (Barron, 1976-31).

#### 2.2.2.4. Verificación

Estamos en la fase en la que se materializa la creación para comprobar y examinar si solucionó el problema inicial. Para muchos autores es el final del proceso creativo, para otros es fundamental descubrir caminos para comunicar los

resultados. Pero, en cualquier caso, en esta etapa se trata de comprobar que las ideas propuestas con capaces de superar los criterios planteados, es decir, la solución se exterioriza y se hace susceptible de control validándose según unas reglas.

El criterio más frecuentemente enumerado es la novedad, aunque aquí tampoco hay un acuerdo generalizado sobre lo que se debe entender por nuevo. Guilford habla de inusitado, dando por supuesto que estamos hablando de rareza en sentido estadístico. Ghiselin considera nuevo aquello que aparece por primera vez en el tiempo.

Pero este criterio es insuficiente y se añade la adecuación de la idea propuesta al problema planteado, su validez o su utilidad par resolver la situación inicial, etc. Algunos autores incluyen también criterios de tipo subjetivo como la elegancia o la estética.

Aunque básicamente las etapas son las cuatro enumeradas por Poincaré y Wallas, actualmente las investigaciones las han dotado de un mayor contenido y, con ellas, se han comprobado que el proceso creativo no sigue linealmente los pasos tal como fueron propuesto por estos autores, y que la delimitación de las

fases no es tan marcada y tan clara como ellos plantearon, sin embargo, para describir el proceso, sigue siendo válida.

#### 2.2.2.5. Difusión y socialización

A estas cuatro fases clásicas, añadimos la quinta que se corresponde con lo que Moles y Caude denomina la etapa de difusión y socialización. En ella, lo nuevo creado pasa a ser aceptado en el mundo. No es suficiente con que el invento sea aceptado por el entorno del creativo, el producto creado debe trascender al público para que sea conocido y aprobado. En el campo de la publicidad esta etapa es imprescindible para poder valorar el trabajo ya que el verdadero valor de la creatividad es ver como la recibe el público al que va dirigido el mensaje.

Marín y de la Torre consideran la comunicación como una de las coordenadas del espacio creativo (la otra es la ideación) ya que no “es suficiente la ensoñación, la elucubración o la actividad inconciente. En todo caso, pueden relacionarse con una fase del proceso. Lo creativo acaba manifestándose, ya sea a través de la expresión espontánea, realizaciones de valor o propuestas originales” (1991-26).

### 2.2.3. Definición de Diseño Gráfico

Existen infinitas definiciones del significado de Diseño Gráfico. Algunos practicantes y especialistas en él, lo definen de diferentes maneras y puntos de vista.

*“El diseño gráfico es el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea”.*

*Richard Hollis*

*“Cualquiera que sea la información transmitida, ésta debe de reflejar, ética y culturalmente, su responsabilidad con la sociedad a la que se dirige”.*

*Joseph Müller-Brockmann.*

*“En último término, el diseño gráfico negocia con el espectador-usuario; y, puesto que el objetivo del diseñador es persuadir, o como mínimo comunicar, se deduce que los asuntos a los que se enfrenta el diseñador tienen dos caras: anticiparse a las reacciones del espectador-usuario y satisfacer sus propias necesidades estéticas”.*

*Paul Rand*

Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas, pero ciertamente, el sólo embellecimiento es una parte del diseño. El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la

realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado.

Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de «algo», ya sea esto un mensaje o un producto. El diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese «algo» sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente, de forma no sólo estética sino también funcional.

El diseñador e historiador Richard Hollis percibe ante todo el diseño gráfico como “una modalidad de lenguaje con una gramática incierta y un vocabulario en constante crecimiento”. Dice que el diseño gráfico tiene tres funciones, la primera función es la *identificación*: contar lo que algo es o de dónde procede (letreros, rótulos para una fábrica, sellos de los editores o de una imprenta, logotipos de empresa, etiquetas, envases, embalajes, etc.). La segunda función estaría relacionada con la *información y la instrucción*: indicaría la relación de una cosa con otra en cuanto a dirección, posición y escala (mapas, diagramas, señales de tráfico). Y muy distinta sería su tercera función: estaría relacionada con la *presentación y promoción* (carteles y anuncios publicitarios) y pretendería ‘atrapar’ la mirada del espectador-usuario y hacer que el mensaje sea recordado”.

## 2.2.4. Fundamentos del diseño

### 2.2.4.1. Elementos del diseño

Los elementos del diseño están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño. Se distinguen cuatro grupos de elementos:

#### *2.2.4.1.1. Conceptuales.*

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, se cree que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto. Sin embargo, estos puntos o líneas no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

- *Punto.* Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan. (Figura 2.)



Figura 2. Elemento conceptual "Punto"

- *Línea.* Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano. (Figura 3.)

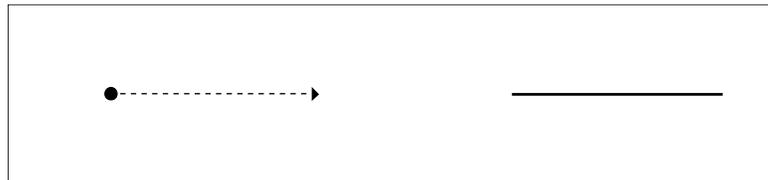


Figura 3. Elemento conceptual "Línea"

- *Plano.* El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen. (Figura 4.)



Figura 4. Elemento conceptual "Plano"

- *Volumen.* El recorrido de un plano en movimientos (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por plano. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio. (Figura 5.)

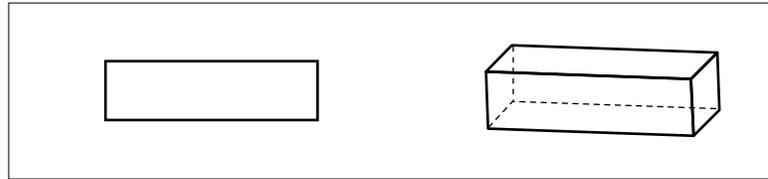


Figura 5. Elemento conceptual “Volumen”

#### 2.2.4.1.2. Visuales.

Cuando se dibuja un objeto en un papel, se emplea una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible y su textura quedan determinadas por los materiales y por la forma en que los usan. Así cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son los que realmente se ven.

- *Forma.* Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción. (Figura 6.)

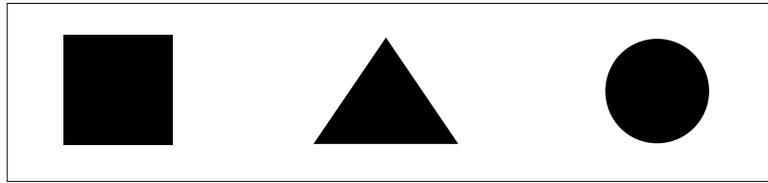


Figura 6. Elemento visual "Forma"

- *Medida.* Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero así mismo es físicamente mensurable. (Figura 7.)

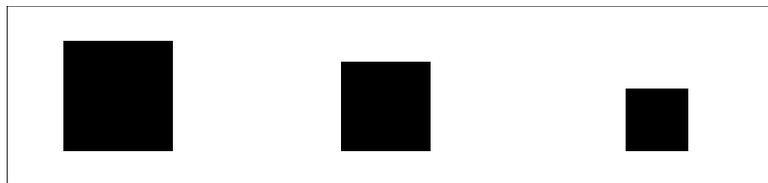


Figura 7. Elemento visual "Medida"

- *Color.* Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y así mismo sus variaciones tonales y cromáticas. (Figura 8.)

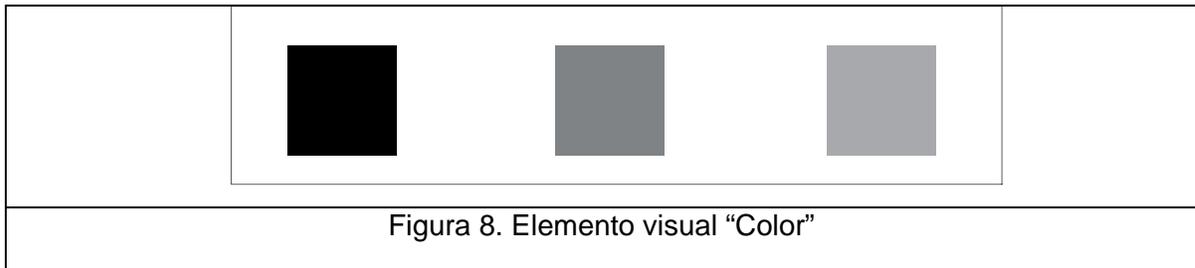


Figura 8. Elemento visual "Color"

- *Textura.* La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista. (Figura 9.)

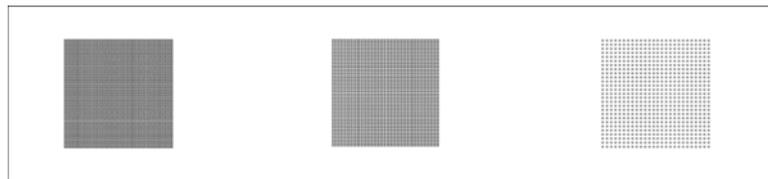


Figura 9. Elemento visual “Textura”

#### 2.2.4.1.3. De relación.

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

- *Dirección.* La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas. (Figura 10.)

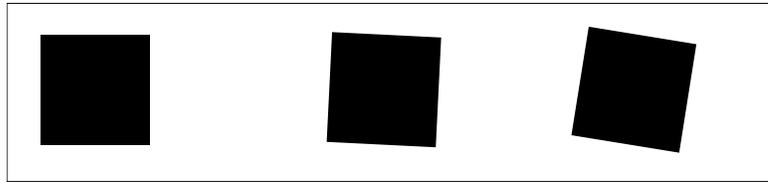


Figura 10. Elemento relación "Dirección"

- *Posición.* La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o a la estructura del diseño. (Figura 11.)

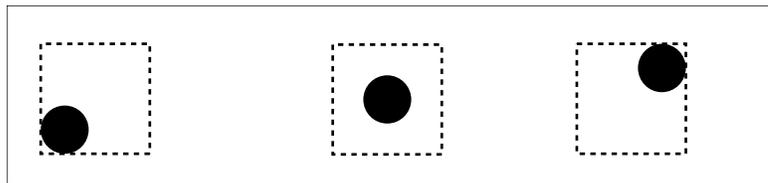


Figura 11. Elemento relación "Posición"

- *Espacio.* Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede así mismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad. (Figura 12.)



Figura 12. Elemento relación "Espacio"

- *Gravedad.* La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como se es atraído por la gravedad de la Tierra, se tiene tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales. (Figura 13.)

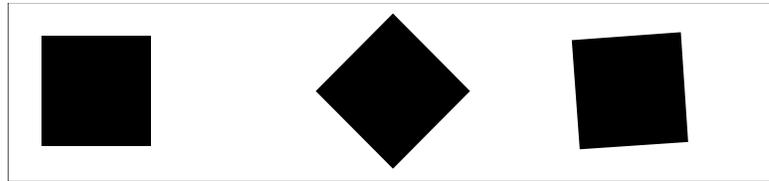


Figura 13. Elemento relación "Gravedad"

#### 2.2.4.1.4. *Prácticos.*

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño.

- *Representación.* Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser, realista, estilizada o semiabstracta.
- *Significado.* El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- *Función.* La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

#### 2.2.4.2. El marco de referencia

Los mencionados elementos existen normalmente dentro de límites que denominamos «marco de referencia». Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco. El marco debe ser considerado como parte integral del diseño. El marco de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular.

#### 2.2.4.3. El plano de la imagen

Dentro de la referencia al marco está el plano de la imagen. El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado.

Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, pero pueden parecer situadas arriba, debajo u oblicuas con él, debido a ilusiones espaciales.

#### 2.2.4.4. Forma y estructura

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos «forma». La forma, en este sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados.

La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos «estructura». La estructura, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño.

#### 2.2.4.5. Composición

La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que conforman un diseño o composición, de forma perfecta y equilibrada.

En un diseño lo primero que se debe de elegir son todos los elementos que aparecerán en el, luego se debe hacer la distribución, para colocarlos con el espacio disponible. Los elementos pueden ser tanto imágenes, como espacios en blanco, etc. Es importante tener en cuenta de que forma se sitúan estos elementos en la composición, para que tengan un equilibrio, forma y un peso igualado.

El peso de un elemento, se determina no sólo por su tamaño, que es bastante importante, si no por la posición en que éste ocupe respecto al resto de elementos. Por ejemplo, si se quiere hacer destacar un elemento en concreto, se colocará en el centro.

En toda composición, los elementos que se sitúan en la parte derecha, poseen mayor peso visual, y nos transmiten una sensación de avance. En cambio los que se encuentran en la parte izquierda, proporcionan una sensación de ligereza.

Esto también se observa, si se aplica en la parte superior de un documento, posee mayor ligereza visual, mientras que los elementos que se coloquen en la parte inferior, transmitirán mayor peso visual. (Figura 14.)

Actualmente no existe una composición perfecta. Cada composición dependerá de su resultado final, para todo ello, es necesario conocer todos los aspectos y formas para obtener un resultado con un cierto equilibrio.



Figura 14. Composición. Elementos situados en la parte derecha y inferior en un documento transmitirán mayor peso visual. Elementos situados en la parte izquierda o superior de un documento poseen mayor ligereza.

#### 2.2.4.5.1. Sección áurea

La sección áurea es una proporción entre medidas. Se trata de la división armónica de una recta en media y extrema razón. Esto hace referencia a que el segmento menor es al segmento mayor, como éste es a la totalidad de la recta. O cortar una línea en dos partes desiguales de manera que el segmento mayor sea a toda la línea, como el menor es al mayor. (Figura 15.)

De esta forma se establece una relación de tamaños con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y menor, esto es un resultado similar a la media y extrema razón. Esta proporción o forma de seleccionar proporcionalmente una línea se llama proporción áurea, se adopta como símbolo de la sección áurea ( $\mathcal{A}$ ), y la representación en números de esta relación de tamaños se llama número de oro = 1,618.

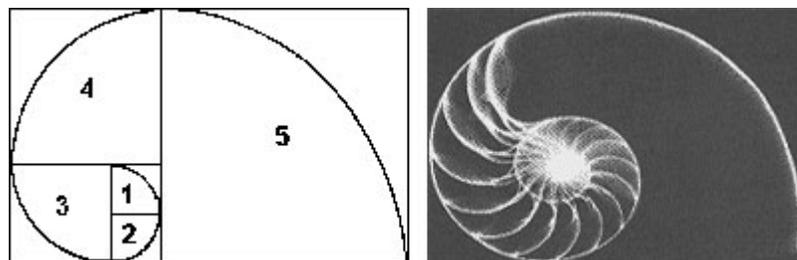


Figura 15. Sección áurea ( $\mathcal{A}$ )

Vitruvio, importante arquitecto romano, acepta el mismo principio pero dice que la simetría consiste en el acuerdo de medidas entre los diversos elementos de la

obra y estos con el conjunto. Inventó una fórmula matemática, para la división del espacio dentro de un dibujo, conocida como la sección áurea, y se basaba en una proporción dada entre los lados más largos y los más cortos de un rectángulo. Dicha simetría está regida por un módulo común, que es el número. Definido de otra forma, dividiendo un cuadrado y usando la diagonal de una de sus mitades como radio para ampliar las dimensiones del cuadrado hasta convertirlo en "rectángulo áureo". Se llega a la proporción  $a:b = c:a$ . (Figura 16.)

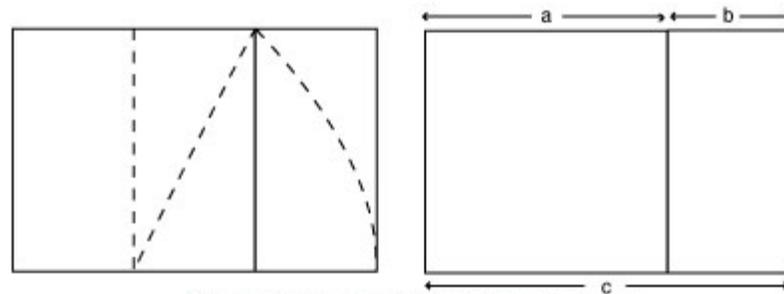


Figura 16. Sección áurea / Rectángulo áureo

Dicho esto, y según Vitruvio, se analiza que al crear una composición, si colocamos los elementos principales del diseño en una de las líneas que dividen la sección áurea, se consigue el equilibrio entre estos elementos y el resto del diseño.

## 2.2.5. Tipografía

### 2.2.5.1. Definición

La *tipografía* es el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc. y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras. Como *Fuente tipográfica* se refiere al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes. *Tipo* es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

### 2.2.5.2. Partes de un carácter



Figura 17. Parte de un carácter

No existe una nomenclatura específica y que haya sido aceptada de manera definitiva, para designar las partes de una letra. (Figura 17.)

- *Altura de las mayúsculas*: Es la altura de las letras de caja alta.

- *Altura X*: Altura de las letras de caja baja, las letras minúsculas, excluyendo los ascendentes y los descendentes.

- *Anillo*: Es el asta curva cerrada que forman las letras "b, p y o".

- *Ascendente*: Asta que contiene la letra de caja baja y que sobresale por encima de la altura x, tales como las letras "b, d y k".

- *Asta*: Rasgo principal de la letra que la define como su forma o parte mas esencial.

- *Astas montantes*: Son las astas principales o oblicuas de una letra, tales como la "L, B, V o A".

- *Asta ondulada o espina*: Es el rasgo principal de la letra "S" en mayúscula o "s" en minúscula.

- *Asta transversal*: Rasgo horizontal de las letras "A, H, f o t".

- *Brazo*: Parte terminal que se proyecta horizontalmente o hacia arriba y que no se encuentra incluida dentro del carácter, tal como se pronuncia en la letra "E, K y L".

- *Cola*: Asta oblicua colgante que forman algunas letras, tales como la " R o K ".

- *Descendente*: Asta de la letra de caja baja que se encuentra por debajo de la línea de base, como ocurre con la letra "p y g".

-*Inclinación*: Ángulo de inclinación de un tipo.

- *Línea base*: La línea sobre la que se apoya la altura.

- *Oreja*: Es la terminación o terminal que se le añade a algunas letras tales como "g, o y r".

- *Rebaba*: Es el espacio que existe entre el carácter y el borde del mismo.

- *Serif, remate o gracia*: Es el trazo o termina de un asta, brazo o cola.

### 2.2.5.3. Familias tipográficas

*Familia tipográfica*, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como por ejemplo, en el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Existen cinco elementos puntuales, sirven para clasificar e identificar a las diferentes las familias tipográficas:

- La presencia o ausencia del serif o remate.

- La forma del serif.

- La relación curva o recta entre bastones y serifs.

- La uniformidad o variabilidad del grosor del trazo.

- La dirección del eje de engrosamiento.

De acuerdo con esto podemos hacer un análisis y reconocer a los dos grandes grupos fundamentales:

#### *2.2.5.3.1. Tipografías con serif.*

Los tipos de caracteres, pueden incluir adornos en sus extremos o no, estos adornos en sus terminaciones, se denominan serif o serifa. Las serif se clasifican en las siguientes clases: Romanas Antiguas, Romanas de Transición, Romanas Modernas y Egipcias. (Figura 18.)

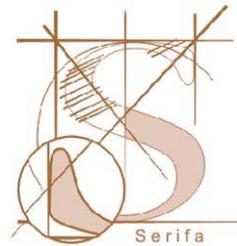


Figura 18. Tipografías con serif

#### *2.2.5.3.2. Tipografías Sans serif o de palo seco.*

Es la tipografía que no contiene estos adornos, comúnmente llamada Sans serif o (sin serifa), éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos de publicaciones de texto impreso. Las Sans Serif se clasifican como: Grotescas, Neogóticas, Geométricas y humanísticas. (Figura 19.)



Figura 19. Tipografías sin serif

#### 2.2.6. Psicología del color

El mundo es de colores, donde hay luz, hay color. La percepción de la forma, profundidad o claroscuro está estrechamente ligada a la percepción de los colores. El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.

Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR".

Las definimos como tono, saturación, brillo.

- *Tono* (hue), matiz o croma: es el atributo que diferencia el color y por la cual designamos los colores: verde, violeta, anaranjado.
- *Saturación*:(saturation) es la intensidad cromática o pureza de un color  
*Valor* (value): es la claridad u oscuridad de un color, está determinado por la cantidad de luz que un color tiene. Valor y luminosidad expresan lo mismo.
- *Brillo* (brightness): es la cantidad de luz emitida por una fuente lumínica o reflejada por una superficie.
- *Luminosidad* (lightness): es la cantidad de luz reflejada por una superficie en comparación con la reflejada por una superficie blanca en iguales condiciones de iluminación.

El conocimiento que se tiene y adquiere sobre Color en la escuela elemental, hace referencia al color pigmento y proviene de las enseñanzas de la antigua Academia Francesa de Pintura que consideraba como colores primarios (aquellos que por mezcla producirán todos los demás colores) al rojo, el amarillo y el azul.

En realidad existen dos *sistemas de colores primarios*: *colores primarios luz* y *colores primarios pigmento*. El blanco y negro son llamados colores acromáticos, ya que los percibimos como "no colores".

#### 2.2.6.1. Sistema aditivo

Los colores producidos por luces (en el monitor de nuestro ordenador, en el cine, televisión, etc.) tienen como colores primarios, al rojo, el verde y el azul (RGB) cuya fusión de estos, crean y componen la luz blanca, por eso a esta mezcla se le denomina, síntesis aditiva y las mezclas parciales de estas luces dan origen a la mayoría de los colores del espectro visible. (Figura 20.)

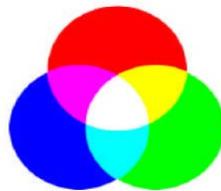


Figura 20. Sistema aditivo

#### 2.2.6.2. Sistema sustractivo

Los colores sustractivos, son colores basados en la luz reflejada de los pigmentos aplicados a las superficies. Forman esta síntesis sustractiva, el color magenta, el cian y el amarillo. Son los colores básicos de las tintas que se usan en la mayoría

de los sistemas de impresión, motivo por el cual estos colores han desplazado en la consideración de colores primarios a los tradicionales. (Figura 21.)

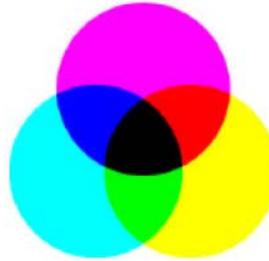


Figura 21. Sistema sustractivo

La mezcla de los tres colores primarios pigmento en teoría debería producir el negro, el color más oscuro y de menor cantidad de luz, por lo cual esta mezcla es conocida como síntesis sustractiva. En la práctica el color así obtenido no es lo bastante intenso, motivo por el cual se le agrega negro pigmento conformándose el espacio de color CMYK.

### 2.2.6.3. Círculo cromático

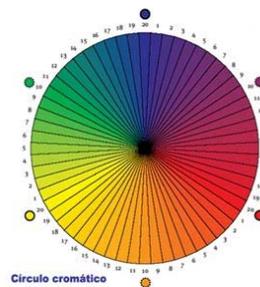


Figura 22. Círculo cromático

El ojo humano distingue unos 10.000 colores. Se emplean, también sus tres dimensiones físicas: saturación, brillantez y tono, para poder experimentar la percepción. (Figura 22.)

El círculo cromático se divide en tres grupos de colores primarios, con los que se pueden obtener los demás colores.

El primer grupo de primarios según los artistas diseñadores: amarillo, rojo y azul. Mezclando pigmentos de éstos colores se obtienen todos los demás colores.

El segundo grupo de colores primarios: amarillo, verde y rojo. Si se mezclan en diferentes porcentajes, forman otros colores y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.

El tercer grupo de colores primarios: magenta, amarillo y cyan. Los utilizados para la impresión.

Entre los colores secundarios están: verde, violeta y naranja. Los colores secundarios se obtienen de la mezcla en una misma proporción de los colores primarios.

Como colores terciarios se encuentran: rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo. Los colores terciarios, surgen de la combinación en una misma proporción de un color primario y otro secundario.

#### 2.2.6.4. Significado de los colores

El color desprende diferentes expresiones del ambiente, que pueden transmitirnos la sensación de calma, plenitud, alegría, violencia, maldad, etc.

La psicología de los colores fue estudiada por grandes maestros a lo largo de nuestra historia, como por ejemplo Goethe y Kandinsky. Veamos a continuación algunos colores con sus principales significados.

- *AZUL.*

*El color preferido. El color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante. El color femenino y el color de las virtudes espirituales.*

El azul es el color que cuenta con más adeptos. Es el favorito del 46% de los hombres y del 44% de las mujeres. El azul tiene su significado más importante en los símbolos, en los sentimientos que a él se le asocian.

El azul es el color principal de las cualidades intelectuales. El azul y el blanco son los colores principales de la inteligencia, la ciencia y la concentración. La deportividad no es ninguna cualidad intelectual, pero goza de una consideración social tan alta, que en ella domina igualmente el acorde de azul-blanco. Es perfectamente lógico que el azul sea el color principal de lo masculino.

- *ROJO*

*El color de todas las pasiones – del amor al odio. El color de los reyes y del comunismo, de la alegría y del peligro.*

El rojo es el primer color que los niños aprenden, aunque no sea su color preferido. El simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego y la sangre. La sobresaturación ambiental del rojo, sobre todo por obra de la publicidad, es la causa de que este color cuente cada vez con menos adeptos.

El rojo es también el color de la guerra, de la agresividad. En el ámbito más cotidiano donde podemos estudiar el simbolismo moderno de los colores es el del tráfico automovilístico. El color más importante es el rojo.

El rojo es activo, es dinámico. El rojo es el color simbólico de todas aquellas actividades que exigen más pasión que razonamiento.

- *AMARILLO*

*El color más contradictorio. Optimismo y celos. El color de la diversión, del entendimiento y de la traición.*

El amarillo es el color del optimismo, pero también el del enojo, la mentira y la envidia. Es el color de la iluminación, del entendimiento, pero también el de los despreciables y los traidores. Así de contradictorio es el amarillo.

El amarillo llamativo y chillón simboliza advertencia. El amarillo es más llamativo que el rojo.

- *VERDE*

*El color de la naturaleza, de la fertilidad, de la esperanza y de la burguesía. El color intermedio.*

El verde es más que un color; el verde es la quinta esencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida; es conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología.

- *NEGRO*

*El color del poder, de la violencia y de la muerte. El color favorito de los diseñadores y de la juventud. El color de la negación y de la elegancia.*

El color negro es el color de los estrecho y anguloso, duro y pesado. Los espacios negros parecen mucho más pequeños que los blancos.

El efecto psicológico de los textos impresos en negro sobre blanco es tan poderoso, que los humanos tendemos a creer más en lo que dice la letra impresa que en nuestras propias experiencias. En un mundo tan multicolor, el negro y el blanco son los colores de los hechos objetivos.

- *BLANCO*

*El color femenino de la inocencia. El color del bien y de los espíritus. El color más importante de los pintores.*

Ningún otro color se produce en cantidades tan grandes como el blanco, el blanco es la suma de todos los colores de la luz. El blanco, el azul y el oro son los colores de la verdad, la honradez y el bien. El blanco junto al oro y el azul: no se puede imaginar un acorde más adecuado a las mencionadas cualidades. El blanco puro toma del oro la pompa material, y el proteico azul se convierte junto al blanco en color de las virtudes espirituales.

- **NARANJA**

*El color de la diversión y del budismo. Exótico y llamativo, pero subestimado.*

El naranja es el color con más aromas. El rojo es dulce, el amarillo es ácido, y las salsas agrídulces de la cocina asiática son en su mayoría de color naranja.

Color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre; éste es el lado fuerte del naranja.

Hace tiempo, muchos diseñadores publicitarios recurrían a lo llamativo óptimamente. Las hojas publicitarias se imprimían sobre papel de color naranja y cualquier texto publicitario se escribía con letras anaranjadas; con lo que cada vez los consumidores rechazaban esta publicidad. El naranja se convirtió así en el color de la publicidad no deseada.

- **ROSA**

*Dulce y delicado, escandaloso y cursi.*

Hay sentimientos y conceptos que sólo pueden describirse mediante el color rosa y todos los sentimientos asociados al rosa son positivos; el rosa es, sin ningún género de duda, el color del que nadie puede decir nada malo. Todas las cualidades atribuidas al rosa se consideran típicamente femeninas. El rosa es

suave y tierno; es el color de la delicadeza. El rosa nos hace pensar en la piel lo cual lo convierte en un color erótico. Es el color del desnudo.

Las ilusiones corresponden a un estado en el que uno se encuentra sobre “nubes rosas” y todo lo ve “de color de rosa”. El rosa está en todas las ensoñaciones.

- *ORO*

*Dinero, felicidad, lujo. Mucho más que un color.*

El color oro es el que más se asocia a la belleza. El oro es demasiado materialista y demasiado arrogante. El color oro está emparentado con el amarillo. Pero en el simbolismo, el oro no se parece a ningún otro color. Quien piensa en él, ante todo piensa en el metal precioso. El oro significa dinero, felicidad y lujo, y esto determina el simbolismo del color oro.

El color de la fama es el oro. El vencedor recibe una medalla de oro. En todos los ámbitos hay galardones de oro. En el acorde del orgullo y del mérito, el azul simboliza la constancia, siempre necesaria para adquirir auténtica fama. Por su efecto simbólico el oro es grande y poderoso.

- *PLATA*

*El color de la velocidad, del dinero y de la Luna.*

De todos los colores, el color plata es el último en que pensamos. El color plata se asocia ante todo al metal noble.

La velocidad es uno de los pocos conceptos que hacen pensar a la mayoría de las personas en el color plata. El color plata, también hace pensar en aviones, cohetes y locomotoras de alta velocidad. La plata es el color de la discreción, que forma parte de la elegancia.

- GRIS

*El color del aburrimiento, de lo anticuado y de la crueldad.*

El color sin carácter, sin fuerza. El color gris es conformista, busca siempre la adaptación, pues el que lo juzguemos claro u oscuro, depende mucho más de los colores que lo rodean que de su propio tono.

Es el color de los sentimientos sombríos. Es el color de todas las miserias que acaban con la alegría de vivir. El color de la vejez, de lo olvidado y del pasado.

#### 2.2.6.5. Modelos de color: CMYK & RGB

- *Modelo RGB.*

Este espacio de color es el formado por los colores primarios luz que ya se describieron con anterioridad. Es el adecuado para representar imágenes que

serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico.

Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. RGB es el modo por defecto para las imágenes de Photoshop. Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB.

- *Modelo CMYK.*

El modelo CMYK se basa en la cualidad de absorber y rechazar luz de los objetos. Si un objeto es rojo esto significa que el mismo absorbe todas las componentes de la luz exceptuando la componente roja. Los colores sustractivos (CMY) y los aditivos (RGB) son colores complementarios. Cada par de colores sustractivos crea un color aditivo y viceversa.

Se utiliza el modo CMYK en la preparación de imágenes que se van a imprimir en cualquier sistema de impresión de tintas. Aunque CMYK es un modelo de color estándar, puede variar el rango exacto de los colores representados, dependiendo de la imprenta y las condiciones de impresión.

## 2.3. Identidad Visual

### 2.3.1. Definición

La identidad visual es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir - facilitar el reconocimiento y la recordación - a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

### 2.3.2. Tipos de identidad

- *Personal:* Es el conjunto de atributos y cualidades de una entidad que se representan por medio de una imagen para evocar su esencia.
- *Profesional:* Es la forma de expresión gráfica del profesional; reconocimiento, diferenciación y valoración en su ámbito social. Con apoyo de una imagen adecuada a su nombre con base a sus características profesionales puede hasta llegar a utilizar un símbolo puramente abstracto.
- *De Empresa:* Conocida también como Identidad Corporativa, es la que expresa gráficamente la estructura organizativa de una empresa.

- Institucional: Es la representación gráfica de los atributos y cualidades de una institución los cuales forman parte de la imagen, siendo así considerados como la denominación de la imagen institucional.

### 2.3.3. Componentes de imagen visual

Los signos que integran el sistema de identidad visual tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

Los signos de la identidad visual son de diversa naturaleza:

- *Lingüística*. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y Manuzio).
- *Icónica*. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marca con una señal indeleble los objetos y las cosas (como los alfareros anteriores a Cristo marcaban sus producciones). La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional

portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- *Cromática*. Consiste en el color o en los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.

Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo, sin que ello presuponga que deban utilizarse necesariamente los tres juntos para configurar la identidad visual de una empresa. (Figura 23.)

Logotipo		Monosémico (tiene un solo significado)
Símbolo		Polisémico (tiene varios significados)
Cromatismo		(no significa)

Figura 23. Elementos de una identidad visual

### 2.3.3.1. Logotipo

Es el primero de los signos visuales de identidad. El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía, con la cual se designa y al mismo tiempo recharacteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

El logotipo, como transposición del nombre de marca, es más “informativo”, (porque es designativo) que el símbolo gráfico: éste lo es más que el color, porque es representativo. La identidad por el color exclusivamente es inexistente.

El logotipo en tanto transposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:

- Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de la escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, “legible”.
- Es elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, “visible”.

Por su composición morfológica, el Logo se divide en tres tipos:

1. El *logotipo* o emblema comercial es la parte de la marca que no necesariamente es vocalizable. (Figura 24.)



Figura 24. Logotipo o emblema comercial “Xerox”

En algunos casos, esta parte de la marca puede ser más importante que el nombre de la marca, al punto que en algunos casos, los productores colocan únicamente el logotipo y no el nombre de marca en sus productos.

2. El *isotipo* es la forma usual de presentar el nombre de la marca. Las formas y colores tienen mucha importancia. (Figura 25.)

**Microsoft®**

Figura 25. Isotipo “Microsoft”

3. Un *imagotipo* es una imagen asociada al nombre y al logotipo de una empresa. Sirve para reforzar la identificación de la misma, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. Puede ser de diversas formas, como anagramas, mascotas o figuras de objetos. Es a lo que también podemos llamar símbolo dentro de las familias de los signos. Por ejemplo la palomita de Nike. (Figura 26.)



Figura 26. Imagotipo “Nike”

#### 2.3.3.2. El símbolo

Es una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal.

El símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación, pero mucha fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen, polisémico. Un símbolo abstracto muy conocido, como el de Chase Manhattan Bank, (Figura 27.) demuestra su condición polisémica, ya que puede significar múltiples ideas. Pero eso no sólo ocurre con las imágenes abstractas; un símbolo realista de marca, como el caballo blanco, no tiene relación casual con el whisky. Toda imagen pura, sin una leyenda escrita, es polisémica.



Figura 27. Símbolo “Chase Manhattan Bank”

Por icónico entendemos el carácter figural, puramente visual del símbolo, por oposición al logotipo que es de naturaleza lingüística.

#### 2.3.3.3. Gama cromática

La gama cromática ha de considerarse como un elemento complementario en la identificación visual; del mismo modo que el color es dependiente de la forma (en una fotografía en blanco y negro reconocemos los objetos aún con la ausencia de color). El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad (un coche puede ser blanco o negro, con lo cual adquiere connotaciones muy distintas, pero ante todo es un coche). De

todos modos, el color introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética.

La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una corporación. La gama de colores representativos de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador portador de una notable carga funcional y también psicológica.

#### 2.3.3.4. Identificador

Se le llama identificador al conjunto que integra los signos básicos de identidad visual y forma una totalidad: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos. El identificador resulta de este conjunto de signos y se presenta en una forma perfectamente definida, generalmente única y estable que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones.

La necesidad primera de unir estos signos visuales en un conjunto es la de dar una información completa y una presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del espectador.

De esta operación resulta una potenciación de las características particulares de este signo, de la que emerge una expresión más rica “el todo es más que la simple suma de sus partes”, reza un viejo proverbio chino, que no está lejos intelectualmente, de las enseñanzas de la Gestalt.

Del signo se pasa, así, a una combinación estable de signos que forman un todo, es decir, un supersigno. El identificador es el supersigno de identidad por excelencia; en él subyace un patrón formal o esquema estructurado que establece la estabilidad perceptiva de la identidad visual.

#### 2.4. Identidad e Imagen del deporte

*Cuando empiezo a concebir las cosas que a mi parecer son verdaderas y las quiero plasmar sobre papel, con verdadera frecuencia encuentro que son falsas.*

Rene Descartes "Discurso del Método"

La identidad es el conjunto de elementos que, unidos, permiten establecer, más allá de cualquier duda razonable, que alguien o algo, es quien pretende ser o lo que suponemos que es. La imagen es la representación mental de alguien o algo que resulta de la percepción, por parte del público, de una serie de elementos o cualidades emitidas por dicha persona o cosa.

##### 2.4.1. Identidad de la marca

Según el profesor J.N. Kapferer, la marca de un producto tiene su propia identidad de imagen. La identidad de la marca (producto o servicio) es la suma de los

valores inherentes al producto. Agrupados bajo seis diferentes ángulos o facetas que constituyen la identidad prismática, estos valores pueden ser emitidos o proyectados al consumidor. La imagen es la recepción o percepción por el consumidor de la marca (producto o servicio) o alternativamente, el estado mental producido en los consumidores cuando recibe o percibe la marca. Por lo tanto, la imagen es la manera en la que el público ve un producto, un político, una organización o un deporte.

Consecuentemente la identidad de la marca proviene de la misma marca y antecede la imagen creada en la mente de los consumidores al momento de recibir o percibir la marca, tal como le es presentada por el distribuidor. La identidad de una marca se puede dividir en seis dimensiones:

1. *Física (apariencia)*. Las características objetivas y sobresalientes de la marca.
2. *Personal*. El carácter humano personal distintivo.
3. *Relacional*. La relación sensorial que la marca crea y ofrece al consumidor.
4. *Cultural*. La conciencia esencial que rige la marca.
5. *Reflexiva*. Esta faceta sintetiza una imagen del consumidor para el que parece haber sido diseñada la marca. El blanco (o finalidad) es la

descripción objetiva de compradores potenciales de la marca y su reflejo producido por la misma. Esta imagen se puede considerar como el espejo exterior del blanco producido por la marca como un (modelo de identificación).

6. *Cerebral (mentalización)*. Este es el espejo interior de la marca. La preferencia del consumidor por una marca establece una especie de comunión espiritual que hace que el consumidor de una marca concreta se sienta fuertemente representado por ella desde el punto de vista psicológico.

Estas seis facetas conforman la identidad prismática, que se ha convertido en la plataforma para determinar estrategias para el desarrollo de marcas. Del mismo modo, puede tomarse como punto de partida al diseñar planes para programas del desarrollo del deporte.

#### 2.4.2. Identidad del deporte

De acuerdo con esto, se podría decir que cada deporte es una marca, y como tal, cuenta con su propia identidad, que consiste en los valores inherentes a cada deporte. Estos valores pueden ser emitidos o proyectados, desde cada una las seis facetas, a los consumidores potenciales (deportistas, espectadores,

patrocinadores y medios de comunicación), y en conjunto pueden ser visualizados como la identidad prismática del deporte. La manera en que el consumidor potencial recibe o percibe la marca (deporte) o el estado mental que se crea en él cuando percibe el deporte en la forma en que se lo presentan los promotores deportivos (gerentes de asociaciones, organizadores de eventos, clubes deportivos, ligas y regiones), constituyen la imagen que tendrá dicho deporte.

Con el fin de determinar la identidad de un deporte específico y definir su imagen, debe de identificarse sus valores para crear un perfil que luego se usa para presentar de manera convincente una imagen fidedigna, positiva y excelente creando en base a ellos un perfil creíble y positivo que, de manera convincente, contribuya a crear una imagen de excelencia positiva y creíble. De la misma manera en que lo logran las marcas, las actividades deportivas pueden intentar definir su propia identidad en relación con las siguientes facetas: física, personal, relacional, cultural, reflexiva y cerebral.

#### 2.4.3. Cómo vender el deporte a la comunidad

*De tanto vender un producto, un servicio o una actividad, uno se vende a sí mismo, poniendo su propio ego en peligro.*

Mark H. McCormack “What They Don’t Teach You at”

La mercadotecnia deportiva no se debe confundir con la comercialización del deporte, pues ambos conceptos tienen un sentido totalmente distinto. La comercialización es la administración o explotación del deporte en ánimos de lucro. La mercadotecnia deportiva es la compra o la venta de la imagen de un evento para financiar dicho evento y otras actividades deportivas y, al mismo tiempo, promover la imagen de un producto.

Aunque las federaciones nacionales son organizaciones sin fines lucrativos, se deben organizar como una empresa privada. Tienen que ser rentable, muy productivas y socialmente viables, y han de *mantener una relación óptima con los medios de comunicación*. Las *actividades de relaciones públicas* son fundamentales para ejercer una influencia positiva en la percepción que tienen los miembros de la comunidad (incluso los medios de comunicación) de cualquier deporte, organización, actividad y objetivo.

*Las relaciones públicas pueden desempeñar una función tanto logística como correctiva al servicio de la mercadotecnia (incluida las promociones y colectas de fondos).*

John White "How to Understand and Manage Public Relations"

Las buenas actividades promocionales deben informar, recordar y convencer. Sin lugar a dudas, tales actividades deben ser planeadas de forma adecuada alrededor de temas o lemas, debidamente implementadas y evaluadas

periódicamente. De igual manera, las federaciones nacionales y las ligas deben promover solo el éxito y no el fracaso. Las estrategias o planes para coleccionar fondos solamente pueden ser llevados a cabo a través de actividades promocionales y relaciones públicas. Ahora bien, todas las actividades promocionales o programas de relaciones públicas no deben apuntar a reunir dinero. En realidad, la mayoría está dirigida a mejorar la imagen de la organización y su percepción por parte del público en general.

Una promoción exitosa requiere un elemento cualitativo del proceso de comunicación que se llama "Comunicación persuasiva". Esta requiere un proceso de comunicación basado en un mismo entendimiento entre el emisor y el receptor, y debe evitar los obstáculos y distorsiones en la comunicación. Los medios de promoción sólo son efectivos cuando han sido planeados cuidadosamente, respetan cabalmente los principios de las relaciones públicas y atacan a los principios de las organizaciones. Éstos son, entre otros, ventas personales, publicidad y anuncios.

La *venta personal* se realiza a través de presentaciones, seminarios y talleres, los cuales ofrecen una gran oportunidad para vender un determinado deporte o evento deportivo a representantes de los medios de comunicación, patrocinadores e instituciones potenciales, así como contactos individuales.

La *publicidad* es un medio para transmitir sin costo, información acerca de un deporte. Normalmente, se hacen en forma de comunicados de prensa, entrevistas,

presentaciones por televisión y radio, coberturas televisivas de ceremonias, y anuncios públicos. Las organizaciones deportivas necesitan promocionar sus actividades mediante una comunicación y relaciones de prensa debidamente planeadas.

El *anuncio* es una forma pagada de publicidad a través de mensajes cortos por radio, televisión, revistas, periódicos, tableros, boletines informativos, correo, pósters, carteles y productos promocionales. Para hacer verdaderamente efectiva, cualquier publicidad debe contener un mensaje en el cual se satisfagan cuatro necesidades del cliente:

- Una razón lógica para practicar o ver el deporte, o comprar el producto (ser más fuerte, saltar más alto, correr más rápido).
- Satisfacción sensorial (ver, sentir, oír u oler).
- Satisfacción social (reunirse con gente agradable, importante, guapa o poderosa).
- Satisfacción del ego (usar bronceadores para tener una apariencia atractiva, hacer ejercicios físicos para parecer más joven o para practicar un deporte para ser el elemento divertido del grupo).

La innovación es imperativa para mostrar la forma en que el deporte satisface las necesidades anteriormente anunciadas y proporciona estilo, modo de vida y disfrute. A partir de esto, una distribución intensiva se convierte en un aspecto muy importante.

#### 2.4.4. Mercadotecnia deportiva

*La demanda de un evento deportivo por parte del consumidor es generada en última instancia por los espectadores potenciales.*

Meter J. Gram. "Sport Business"

Aún cuando mercado significa la actual compraventa de productos y no solamente el lugar donde esa compraventa ocurre físicamente, el deporte en sí mismo no está a la venta y, como tal, no se encuentra en el mercado. Lo que la gente, los patrocinadores y los medios de comunicación compran como productos deportivos son los eventos deportivos, el nombre de un deportista y su popularidad o la imagen de una organización deportiva. Como tales, son productos de consumo que se utilizan para incrementar el interés del público por otro producto o servicio determinado.

La mercadotecnia deportiva puede considerarse desde tres puntos de vista distintos según el enfoque de la actividad comercial. En primer lugar, se habla de *patrocinio empresarial* cuando el enfoque de la actividad se centra en elementos del deporte como deportistas, eventos deportivos o programas deportivos, que, para una compañía, satisfacen potencialmente sus necesidades de mercadeo o representan instrumentos adecuados para alcanzar sus objetivos comerciales. En segundo lugar, se llama *endoso* cuando se vende y/o compra una imagen, un nombre o un logo a cambio de dinero en efectivo en beneficio de los deportistas, los equipos, las ligas, los circuitos, o los organizadores de eventos deportivos. En tercer lugar, el plan de mercadotecnia de una organización vinculado a un evento y en beneficio directo de su deporte se denomina *mercadotecnia de eventos*.

Por lo tanto, *Mercadotecnia Deportiva* “es la venta que una organización deportiva hace de la imagen de su deporte o sus eventos deportivos para satisfacer la demanda del público. Las organizaciones pueden hacer eso bien por cuenta propia, bien a través de gerentes profesionales o agencias de mercadotecnia, que entienden el proceso comercial deportivo y tienen el poder de venta necesario”.

## **CAPÍTULO III. MÉTODOS Y MATERIALES**

### **3.1. Etapas de la creatividad**

Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto de identidad visual se tomaron en cuenta diferentes procedimientos o etapas de la creatividad propuestas por Graham Wallas (1926), uno de los primeros en presentar un modelo del proceso creativo. Complementando a estas etapas, Abraham Moles y Roland Caude incluyeron una más, quedando las siguientes:

### 3.1.1. Percepción del mundo exterior y documentación

Es la etapa en donde se percibe el problema por primera vez, se analiza y se acumula información necesaria para llegar a las cuestiones que se tienen que resolver.

En el caso del equipo profesional Potros ITSON Basketball, como se mencionó en el primer capítulo, el problema es la falta de una identidad firme, adecuada y de impacto que le ayude a proyectar y difundir a su público objetivo este tipo de eventos deportivos en la comunidad. Por ello se recopilaron los siguientes datos:

En términos generales, Potros ITSON Basketball, es un equipo profesional que pertenece recientemente a la Liga Nacional de Básquetbol Profesional (2000), siendo la liga más importante y de mayor prestigio en nuestro país, contando con la participación de 20 equipos con sedes en diferentes estados del país. La LNBP como también se le conoce, cuenta con las mejores instalaciones deportivas en cada una de las sedes de los equipos participantes, instalaciones que han sido catalogadas como lo mejor en infraestructura deportiva en toda Latinoamérica, cuyas capacidades oscilan los 2,000 y 6,000 asistentes, con el fin de difundir al público la realización de este deporte.

Potros ITSON no es la excepción, desde el año 2008, se integró a la liga con el objetivo de organizar y promover la práctica del baloncesto, a través del espectáculo profesional de alta calidad para los aficionados, fomentando el

deporte en niños, jóvenes y población en general, para convertirse en una institución que, unida al Instituto Tecnológico de Sonora, en un organización preocupada por promover eficientemente el desarrollo deportivo en el Estado de Sonora a través de una estructura organizacional y deportiva competente que permita consolidar el liderazgo del deporte en ITSON a nivel nacional e internacional y consienta la integración de la sociedad sonoreense, por medio de sus actividades, fortaleciéndolas como la mejor fuente de espectáculo formativo.

El equipo profesional Potros ITSON, cuenta ya con dos años de existencia en la liga, de los cuales este año, inauguró la Arena ITSON, con una estructura vanguardista a nivel de las mejores arenas del mundo, con una capacidad de 6,804 a 7,464 personas.

De acuerdo a un estudio FODA realizado al inicio de la temporada 2008-2009, se obtuvieron los siguientes resultados:

- El equipo posee con una gran *Fortaleza*, la construcción de la Arena ITSON, con una capacidad de más de 6,804 personas, una de las mejores Arenas de México. También otro punto a favor es ser el único equipo profesional de básquetbol que representa al estado de Sonora en la LNBP hasta la fecha.

- El equipo profesional Potros ITSON Basketball cuenta con la *Oportunidad* de desarrollar espectáculos nuevos y de calidad, además mejorar el posicionamiento de este deporte.
- Entre las *Debilidades* que el equipo presenta es la poca experiencia en la Liga y en su mercado, ya que es un equipo totalmente nuevo, desde el personal administrativo hasta los jugadores e integrantes. Otra debilidad es la competencia más directa, el Club Yaquis de Cd. Obregón (Béisbol) que cuenta con muchos años de tradición en esta ciudad y con un gran número de aficionados.
- Con lo que respecta a las *Amenazas* que pueda tener el equipo, se encuentra la inestabilidad económica que hay en el país, pero principalmente, el gusto por el deporte, ya que el básquetbol en esta región no es el preferido por la población, ya que los deportes más practicados son el béisbol y el fútbol. Y por último, tenemos la amenaza de la inclusión de un nuevo equipo en alguna ciudad de Sonora a la Liga Nacional.

A continuación se presentará una serie de características que tiene el mercado meta del equipo profesional Potros ITSON Basketball:

- Niños, Jóvenes y población en general, edades entre los 5-80 años aprox.
- Sexo: Mujeres y Hombres

- Residan en Cd. Obregón o en las ciudades cercanas (estado de Sonora, Sinaloa)
- Recursos económicos: clase media-baja, media-alta
- Personas que gusten por el ambiente deportivo, ya sea que lo practican o por ser aficionados a eventos deportivos.

### 3.1.2. Selección e Incubación del problema

Esta etapa comienza con el establecimiento de las primeras hipótesis o posibles soluciones del problema planteado en la primera etapa.

Con lo que respecta a el equipo profesional Potros ITSON Basketball, la solución que se eligió como la más factible, es la creación de una identidad visual propia que le ayude a posicionarse en la sociedad, con el fin de promover la practica del baloncesto, a través de un espectáculo de calidad profesional para los aficionados niños, jóvenes y población en general.

### 3.1.3. Iluminación

En esta etapa es donde se concreta la idea y se desarrolla. Como primer paso, se creó el logotipo que es el símbolo principal que distinguirá al equipo profesional

Potros ITSON Basketball. El logotipo se compone de elementos estrechamente relacionados con la identidad del equipo universitario, ya que es un equipo que representa a la institución, la abstracción del “potro” se conservó y así mostrar el orgullo de pertenecer al gran selectivo de atletas Potros ITSON. Se colocó un balón significativo para el deporte que se representa en esta ocasión, y de esta manera no perder ni renovar por completo la identidad de Potros actualmente. El nombre “Potros ITSON” se utilizó con una tipografía estilo colegial-atlética y de aspecto grueso y fuerte, que sea de fácil lectura, y sobre todo de impacto y personalidad. Con lo que respecta a los colores, se conservaron los originales de Potros, seleccionando el color azul y el color oro como los principales de toda la identidad visual, complementándose con el color gris.

Después de haber concretado el logotipo, se continuó trabajando con la identidad en papelería básica, para usos administrativos, siendo los siguientes: tarjetas de presentación, hojas membretadas, folders, sobres y los gafetes para los administrativos. Para el diseño de estos, se crearon varios elementos que van conforme a la identidad del equipo (juvenil, universitario, veloz). Debido a que en el momento que se creó la identidad, no se conocía el roster final, no se contaba con las fotografías de jugadores, así que se optó por desarrollar abstracciones de jugadores del equipo selectivo universitario de basketball. Estos nos ayudaron a formar toda la identidad visual, tanto en la papelería básica, como en lo que respecta a la publicidad.

Posteriormente se desarrolló lo que serían las membresías que se venderían al público y los boletos de entrada. En las membresías se manejaron tres tipos: Familiar, Joven y Clásica. Seleccionado un color para cada uno, siendo el color oro, gris y azul respectivamente. En los boletos se manejaron 4 tipos, ya que la administración utilizaba cuatro tipos de preferencias (meramente tema administrativo). Las preferencias eran: VIP (fondo blanco), Preferente (fondo oro), General (fondo gris) y Estudiante (fondo azul).

Continuando con el desarrollo de la identidad, se crearon los dos tipos de uniformes para cada ocasión, uno de local que corresponde al color blanco con vistas oro y azul, y al color azul de visitante con vistas oro y blancas. Ambos con un diseño dinámico y sencillo, similares a los uniformes colegiales que se manejan en la NCAA en Estados Unidos.

Siguiendo con el desarrollo, se pasó a diseñar la plantilla de un sitio web, que cumpliera funciones básicas de presentación del equipo, noticias, calendario, entre otros. Igual que los diseños anteriores, se continuó con la utilización de los mismos colores y abstracciones.

Por último se desarrollaron algunos diseños de publicidad, como son espectaculares en tres diferentes colores (azul, oro y gris), cintillos de periódico y algunos souvenirs como llaveros, bloc de notas y relojes.

Sin olvidar, que se llevó a cabo un manual de identidad del equipo Potros ITSON Basketball para plasmar todos los aspectos relacionados al uso del logotipo, incluyendo colores, tamaños, formas, fondos, usos, etc.

#### 3.1.4. Verificación

Después de realizada la identidad visual para el equipo, se le dio un seguimiento para verificar y comprobar si realmente se solucionó el problema inicial, y si este no fuera el caso, realizar la modificación correspondiente inmediatamente para al final lograr la satisfacción del cliente y la perfecta solución al problema.

#### 3.1.5. Difusión y Socialización

Después de haber creado la identidad y puesta a la vista del público, se le dio seguimiento a los diseños o productos realizados, propagando por medio de algunos medios de comunicación como periódicos, internet, espacios publicitarios, etc. Los cuales permanecieron un tiempo para la aceptación y captación del público.

## **CAPÍTULO IV. RESULTADOS**

Tomando en cuenta las bases de esta investigación junto con todo el marco teórico visto, llegamos a concretar los siguientes resultados gráficos, todos ellos elaborados mediante el proceso mencionado anteriormente que es el “Proceso Creativo” propuesto por Graham Wallas complementado con el modelo que plantearon Abraham Moles y Roland Caude.

A) LOGOTIPO Y PRUEBAS



Figura 1. Bocetos para logotipo POTROS ITSON BASKETBALL



Figura 2. Pruebas de color para logotipo POTROS ITSON BASKETBALL



Figura 3. Logotipo final para POTROS ITSON BASKETBALL



Figura 4. Fondos permitidos para logotipo de POTROS ITSON BASKETBALL

## B) PAPELERÍA BÁSICA

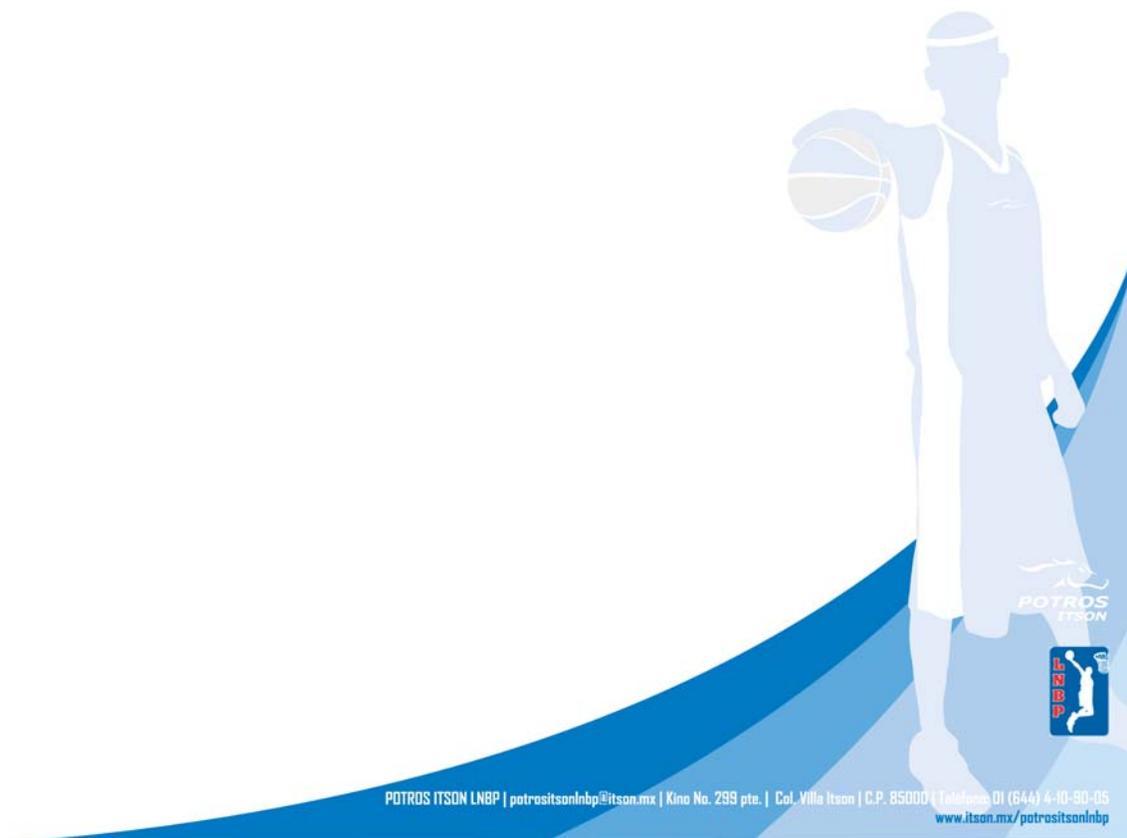


Figura 5. Hoja membretada 1



Figura 6. Hoja membretada 2



Figura 7. Tarjetas de presentación

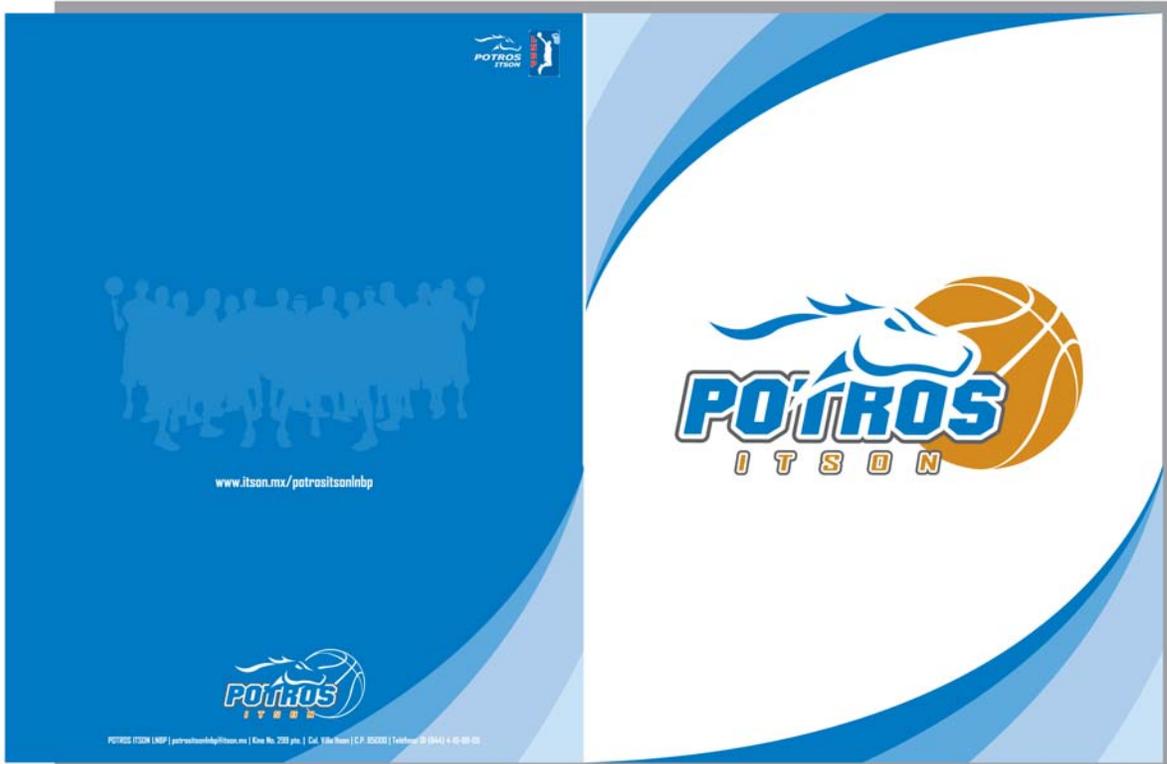


Figura 8. Fólder



Figura 9. Gafete



Figura 10. Sobre



Figura 11. Membresías



Figura 12. Souvenirs



Figura. 13. Espectacular

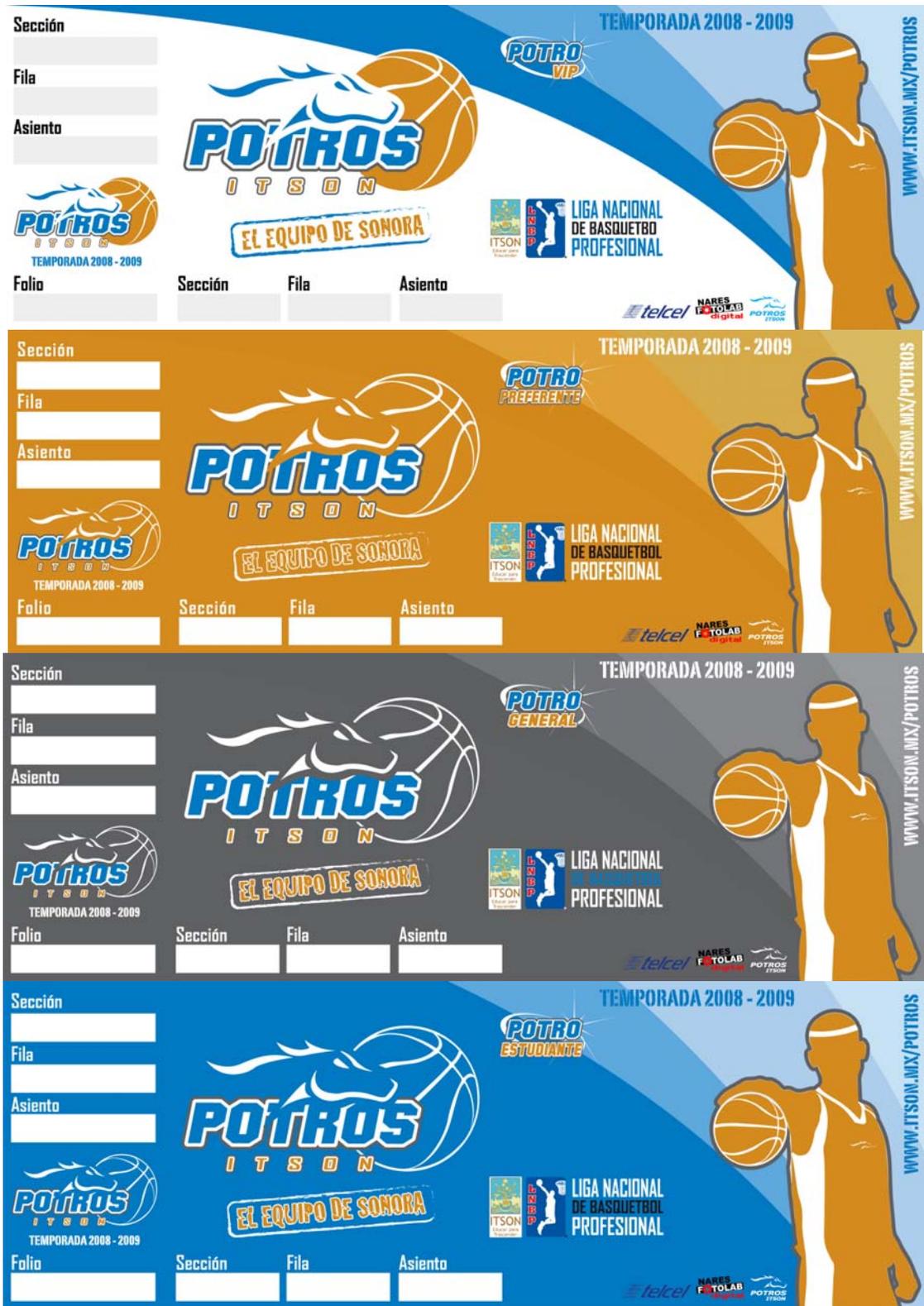


Figura 14. Boletos de entradas



Figura 15. Cintillo de periódico



Figura 16. Uniforme POTROS ITSON BASKETBALL

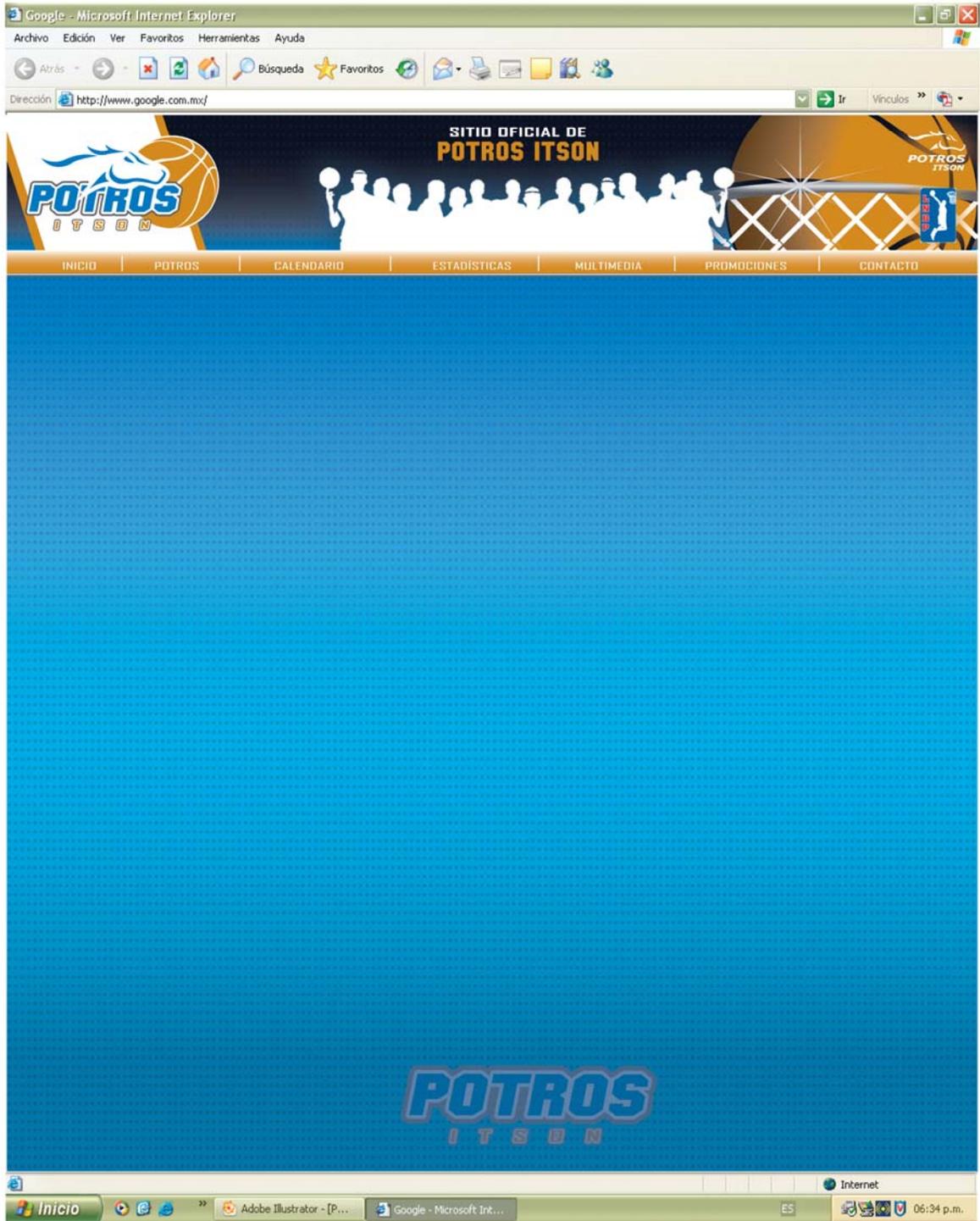


Figura 17. Pagina Web Oficial POTROS ITSON BASKETBALL

## **CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones**

Toda organización necesita un sentido de finalidad claro, que todos sus integrantes deben conocer, éstos a su vez, necesitan experimentar una fuerte sensación de pertenencia y fidelidad.

Cada organización es única como los seres humanos, donde la identidad de cada uno debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles.

La identidad debe estar lo bastante clara, esto significa que ha de ser visible, tangible y omnipresente. Todo lo que hace una organización debe ser una afirmación de su identidad, desde lo que fabrica o vende, el lugar o entorno físico en que se fabrica o vende, la forma de describir y anunciar lo que se hace y en la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior.

La identidad se emplea no sólo para expresar la estructura de una empresa, otra de sus finalidades consiste en manifestar que hace la empresa, cuáles son sus valores, su misión y visión.

Es por ello que en el transcurso de la presente investigación se desarrolló el proceso y los elementos fundamentales de la identidad visual, la importancia que ésta tiene y lo que las organizaciones pueden lograr utilizándola de manera adecuada, es decir realizando una planeación e implementación de la misma, se verán muy buenos resultados en el crecimiento de la organización.

Por lo tanto se concluye que una Identidad Visual es la imagen que la empresa lucha por conseguir, a fin de crear una buena relación entre sus clientes, que si se controla de forma positiva y rotunda, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura del grupo.

## 5.2. Recomendaciones

Se señalarán a continuación algunas recomendaciones, las cuales pueden servir en un futuro para posibles implantaciones de algún programa de identidad visual de eventos deportivos desarrollados en ITSON.

- Para llevar a cabo el desarrollo de un buen diseño de identidad, es indispensable generar un buen logotipo para que éste funcione como el principal identificador del conjunto de aplicaciones que se ejecutarán para publicidad y demás elementos identificadores del programa.
- Para los demás eventos deportivos con los que cuenta cada año el Departamento de Deportes, es necesario manejarlos de la misma manera en la que fue desarrollado este proyecto, con el fin de seguir con una identidad de impacto y consolidar una identidad visual para todos los eventos.
- Tomar en cuenta que para lograr una identidad y un estilo definido se requiere de un manual de identidad bien estructurado y desarrollado que muestre el uso correcto de cada elemento gráfico con el que cuente la identidad de POTROS ITSON. Esto asegurará una aplicación adecuada, uniforme y disciplinada de la imagen, logrando transmitir al público un mensaje claro y coherente.

## BIBLIOGRAFÍA

1. David K. Berlo / Ateneo, 2002 / Proceso de la Comunicación
2. Simon Jennings / Trillas, 1995 / Guía de Diseño Gráfico para Profesionales
3. Bruno Munari / Gustavo Gili, 2002 / Diseño y Comunicación Visual
4. Quentin Newark / Gustavo Gili, 2002 / ¿Qué es el Diseño Gráfico?
5. Wucius Wong / Gustavo Gili, 2002 / Fundamentos del diseño
6. Alan Swann / Gustavo Gili, 1990 / Bases del Diseño Gráfico
7. Alan Swann / Gustavo Gili, 1994 / Diseño y Marketing
8. Ruben Acosta Hdez. / Paidotribo, 2005 / Gestión y Administración de Organizaciones Deportivas
9. Joan Costa / Trillas, 1993 / Identidad Corporativa
10. Conway Lloyd Morgan / McGraw-Hill Latinoamericana, 1999 / Logos: Logotipos, Marcas, Identidad, Cultura
11. Norberto Chaves / Gustavo Gili, 1994 / Imagen Corporativa; Teoría y metodología de la identificación institucional
12. Michael Desbordes / Paidotribo, 2001 / Estrategias del Marketing deportivo; Análisis del consumo deportivo
13. Klaus Heinemann / Paidotribo, 1998 / Introducción a la Economía del deporte
14. Hugo Vargas Becerril / 2008 / Deportes ITSON; Crónica de un esfuerzo 1955-2006
15. Daniel Tena / Pearson Educación, 2005 / Diseño Gráfico y Comunicación
16. Revista Educación y Deporte / Dir. Juan Manuel Gallardo Rabadán / No. 6 Octubre 2008

17. Revista Educación y Deporte / Dir. Juan Manuel Gallardo Rabadán / No. 9  
Enero 2009
18. Revista Educación y Deporte / Dir. Juan Manuel Gallardo Rabadán / No. 10  
Febrero 2009
19. Revista Educación y Deporte / Dir. Juan Manuel Gallardo Rabadán / No. 11  
Marzo 2009
20. Revista Educación y Deporte / Dir. Juan Manuel Gallardo Rabadán / No. 12  
Abril 2009
21. Revista Educación y Deporte / Dir. Juan Manuel Gallardo Rabadán / No. 13  
Mayo 2009
22. Revista Educación y Deporte / Dir. Juan Manuel Gallardo Rabadán / No. 14  
Junio 2009
23. <http://www.fotonostra.com/grafico>
24. Miguel Baños González / Laberinto, 2001 / Creatividad y Publicidad
25. Eva Heller / Gustavo Gili, 2004 / Psicología del color; Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.
26. Fonseca Yerena Maria del Socorro / Primera Edición, Pearson Educación, México, 2000 / Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica, Pág. 4.
27. Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce / Decimocuarta Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2007 / Fundamentos de Marketing, Pág. 511.
28. Lamb Charles, Hair Joseph y Mc Daniel Carl / Octava Edición, International Thomson Editores, 2006 / Marketing, Pág. 484.
29. Chiavenato Idalberto / Séptima Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2006 / Introducción a la Teoría General de la Administración, Pág. 110.

30. Robbins Stephen y Coulter Mary / Octava Edición, Pearson Educación de México, 2005, / Administración, Pág.256.

31. <http://html.rincondelvago.com/origen-elementos-y-tipos-de-comunicacion.html>

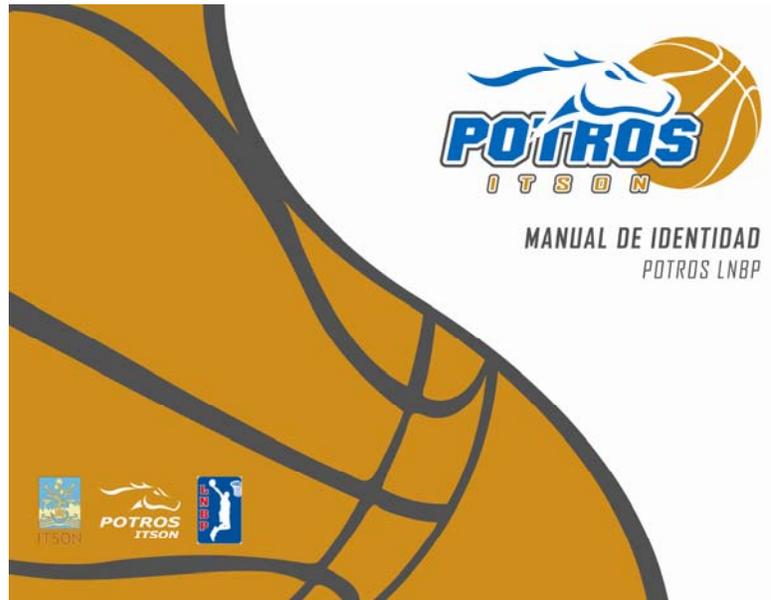
32. <http://html.rincondelvago.com/ciencias-de-la-comunicacion.html>

33. <http://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>

34. <http://www.fotonostra.com/grafico/index.htm>

# ANEXOS

“Manual de Identidad para el equipo profesional de básquetbol POTROS ITSON”





#### DESCRIPCIÓN DEL LOGOTIPO

El logotipo que representa al equipo de Basquetbol Potros en la LNBP, se compone de elementos estrechamente relacionados con la identidad del equipo como lo es la abstracción estilizada del "potro", orgullo de pertenecer al gran selectivo de atletas Potros Itson, imagen que refleja carácter aguerrido, veloz, viveza y bravura, seguido de un balón de

basquetbol significativo del deporte en juego.

El nombre del equipo "POTROS ITSON" con una tipografía atlética, meramente colegial y gruesa, de fácil lectura, en color azul y de mayor tamaño POTROS para darle mayor importancia y en color oro ITSON por debajo y en tamaño menor.



#### COLORES OFICIALES

Para crear una armonía visual coherente con la identidad del equipo de Basquetbol Potros con el selectivo Potros Itson, se estableció una gama cromática continuando con colores representativos como lo son el azul y el oro para lograr una afinidad entre ambas imágenes.

#### PANTONES

-  PANTONE 723 C
-  PANTONE 300 C
-  PANTONE 425 C







2x

2x

es 5 cm

**ÁREA DE PROTECCIÓN**

Es el área que debe existir entre el logotipo y cualquier otro elemento gráfico. Su función primordial es la de mantener la independencia visual del logotipo con respecto a su entorno, es decir, que la marca siga siendo relevante visualmente, además que ningún elemento ensucie o entorpezca su lectura y apreciación.

---

MANUAL DE IDENTIDAD  
POTROS LNBP






3.0 CM

1.5 CM

**REDUCCIÓN MÍNIMA**

La reducción que se indica como mínima es la que se recomienda para mantener las proporciones, lectura y definición del logotipo, exclusivamente en los casos en que el espacio de aplicación sea muy pequeño, como una tarjeta de presentación o artículos promocionales.

---

MANUAL DE IDENTIDAD  
POTROS LNBP





## TIPOGRAFÍAS

### SF COLLEGIATE SOLID BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!@#\$%^&()\*

### AGENCY FB Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 1234567890  
!@#\$%^&()\*

### AGENCY FB Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890  
!@#\$%^&()\*

MANUAL DE IDENTIDAD  
POTROS LNBP



## USOS CORRECTOS

El logotipo a color sólido en fondo blanco es para efecto original institucional como papelería básica.

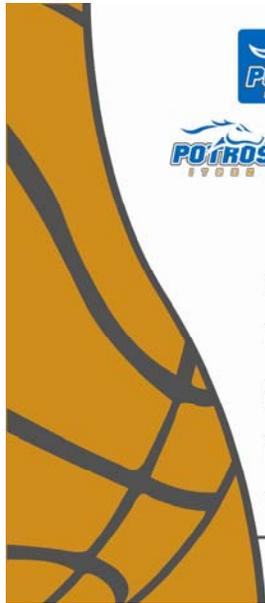
Uso del logotipo en blanco y negro y sobre fondos azul, oro y gris. Sobre estos fondos se adapta el logotipo, es para usos como pendones, espectaculares, uniformes, etc., respetando las

combinaciones aquí señaladas para no perder la identidad del logotipo.

Se considera fundamental respetar estos usos mencionados ya que de lo contrario afectará notoriamente la identidad visual.

MANUAL DE IDENTIDAD  
POTROS LNBP





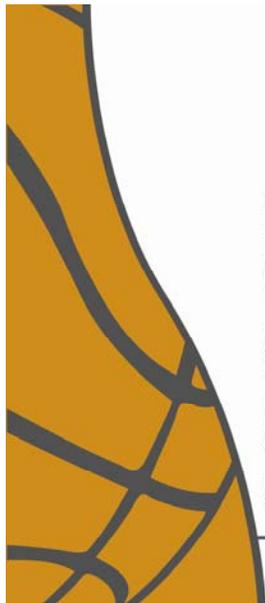



**USOS INCORRECTOS**

- Poner el logotipo sobre fondo y no hacer la adaptación.
- Colocarlo sobre un fondo no permitido.
- Quitar algún elemento del logotipo.
- Inclinarse el logotipo
- Reducir desproporcionalmente el logotipo.
- Alargar el logotipo desproporcionadamente.
- Poner fondo al potro.
- Invertir los colores originales

---

**MANUAL DE IDENTIDAD**  
 POTROS LNBP   





**CONCLUSIÓN**

Este manual prevé las diferentes necesidades de aplicación que pudiera presentarse sin necesidad de alterar el diseño original.

El símbolo y el arreglo tipográfico siempre tienen que ser utilizados conjuntamente.

El logotipo podrá ser utilizado en los fondos correctos para lograr armonía en la composición.

La identificación gráfica es uso exclusivo del Departamento de

Deportes, para el equipo profesional de básquetbol POTROS ITSON.

Se puede usar también en anuncios, medios impresos, despleables, espectaculares, entre otros.

Cualquier disposición del logotipo diferente a la que se presente en el manual no guardará el carácter de oficial.

---

**MANUAL DE IDENTIDAD**  
 POTROS LNBP   

