



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA

**DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL DEL 1ER CONGRESO
INTERNACIONAL DE DESALACIÓN Y 2DO CONGRESO
REGIONAL DE INGENIERÍA QUÍMICA**

**TESIS
PARA OBTENER EL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN
DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA

JESÚS FERNANDO RUIZ VILLALOBOS

CD. OBREGÓN, SON., MÉXICO

DICIEMBRE DE 2009

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a aquellos grandes seres que estuvieron de cerca guiando y siguiéndome toda la vida, en especial en estos últimos cuatro años, los cuales fueron dedicados al estudio de mi carrera universitaria, la cual significó para mí un arduo y provechoso camino recorrido.

Primeramente quiero dar gracias a **Dios**, quien fue el que me puso los medios necesarios para poder llegar hasta aquí, por llegar a ser lo que soy, y por brindarme unos Padres maravillosos, a los cuales estaré eternamente agradecido por darme la vida, por inculcarme unos gigantescos valores, por brindarme su amor, su apoyo, y por hacer miles y miles de sacrificios para sacarme adelante.

¡Amá, Apá! No se cómo pagarles sus cuidados, el madrugar y desvelarse tanto por mí, el escucharme y aconsejarme siempre, gracias por sus enseñanzas y por regalarme a los dos mejores hermanos.

Ana Lucía y Luis Eduardo, *plebes...* no saben cómo los quiero y el gran estímulo que significan para mí, por ustedes me esforzado al máximo para tratar de brindarles el mejor de los ejemplos.

Mayoya, gracias por preocuparse, por cuidarme siempre, por apoyarme y estar al pendiente toda la vida de mí y de mi otra hermana, **Alejandra**, *“Ale, a pesar de lo loca y parlanchina que eres, te quiero un “montón”, aunque nunca te lo digo, sé que lo sabes...”* Gracias por creer en mí.

¡Payoyo, Abue, Tata!.. Esto es por ustedes también, espero que donde estén se sientan orgullosos de mí ¡eh!, gracias por ayudarme siempre a resolver los problemas que se me atraviesan en el camino.

Marilú, Mi flaca... te agradezco por el apoyo y la confianza que me has brindado siempre, por tu amor, por aguantarme y estar conmigo en los momentos más difíciles, por ser además de mi novia, mi amiga, mi compañera y mi cómplice... Te Amo, y sabes que eres todo en mi vida, *¡FM Pa`Siempre!..*

A cada integrante de mi **Familia**, gracias por depositar su confianza en mí y por ofrecerme su apoyo incondicional.

Amigos, aunque no los conozco de toda la vida y a pesar de lo “anticursilerías” que son... ¡Los quiero un montón “morros”!

¡A los que están desde siempre conmigo y a los que se atravesaron después en mi trayecto, ya están archivados en mi memoria, ya forman parte de mi vida, de mi historia... y les agradezco a Dios y a ustedes por eso!

AGRADECIMIENTOS

A quienes me apoyaron y llevaron siempre de la mano guiándome para llevar a cabo la realización de este gran logro, gracias.

A Dios. Primero a él, ya que sin su ayuda no estaría cerrando esta importantísima etapa, como lo es terminar mi carrera universitaria, la cual era una de mis metas más grandes al igual que para mis padres, a quienes me da un gusto enorme poder darles la satisfacción de verme convertido en un profesional.

A mi Asesora, LDG. Karhem Arminda Caballero Villarreal. Por su gran apoyo e incondicional ayuda en la elaboración de este trabajo, gracias por su accesibilidad y paciencia, por su compromiso conmigo, aún sabiendo la gran carga de trabajo que este implica. Por su profesionalismo se ha ganado fácilmente mi admiración.

A mis Revisoras:

LDG. Claudia Erika Martínez Espinoza. Por ser una excelente maestra y persona, a la cual admiro y respeto mucho, gracias por dedicarme parte de su tiempo y por acceder de la mejor manera a participar brindando sus conocimientos y experiencia para mi trabajo de titulación.

LDG. Crystal Esther Camacho Bobadilla. Muchísimas gracias por la disposición que tuvo, por apoyarme con sus enseñanzas, no sólo en este trabajo, sino desde que tuve el placer de conocerla y ser alumno suyo.

Gracias a todos y cada uno de ustedes,

¡Un Honor y un Orgullo!

RESUMEN

Día a día el bombardeo de publicidad a la sociedad es un mecanismo que funciona semánticamente partiendo desde una buena imagen, la cual es estratégicamente planteada para dar a conocer a la audiencia esa nueva marca, y con ella hacerse diferenciar abriendo campo entre la publicidad ya existente, formando acompañada de otros elementos, una identidad visual.

Una identidad puede ser aplicada desde una organización hasta algún evento masivo, de ahí que el objetivo de este trabajo fue el crear de forma eficaz y eficiente un programa de identidad visual a base de signos gráficos y técnicas visuales para el 1er. Congreso Internacional de Desalación y 2do. Congreso Regional de Ingeniería Química. El diseño se desarrolló mediante la utilización de algunos de los software's de la Suite Adobe Master Collection CS4, creando primeramente el logotipo oficial, el cual representaría instantáneamente al evento, para después dar paso a la ejecución de la identidad visual en sí, que consistió en realizar una serie de aplicaciones que presentaban un mismo diseño y estilo, creando cierta fidelidad entre estas y el logotipo.

Como conclusión principal de la investigación se destaca la importancia del diseñador gráfico debido a que éste no sólo cuenta con conocimientos sobre el manejo de software's, sino que además incorpora el empleo de técnicas visuales y demás conocimientos semióticos necesarios para transmitir adecuadamente un mensaje a un público receptor.

INDICE

Dedicatorias.....	i
Agradecimientos.....	iii
Resumen.....	iv
Índice.....	v
Índice de figuras.....	viii
I. Introducción.....	1
1.1 Justificación.....	3
1.2 Planteamiento del problema.....	4
1.3 Objetivos.....	5
1.4 Limitaciones del estudio.....	6
II. Fundamento teórico.....	7
2.1 Diseño Gráfico.....	7
2.1.1 Función del diseño gráfico.....	8
2.1.2 Importancia del diseñador gráfico.....	9
2.2 Identidad visual.....	10
2.2.1 Tipos de identidad.....	13
2.2.1.1 Identidad empresarial.....	13
2.2.1.2 Identidad corporativa.....	13
2.2.1.3 Identidad institucional.....	14
2.2.1.4 Identidad profesional.....	14
2.3 Comunicación e imagen corporativa.....	14
2.4 Identificadores institucionales.....	15
2.4.1 Los signos identificadores básicos.....	15
2.4.1.1 Nombres.....	15
2.4.1.2 Logotipos.....	17
2.4.1.3 Imagotipos.....	17
2.4.2 Los sistemas de Identificación visual.....	18

2.5	Los signos visuales.....	18
2.5.1	Tipos de signos visuales.....	18
2.6	Logotipo.....	19
2.6.1	Antecedentes.....	20
2.6.2	Tipos de logotipo.....	20
2.6.2.1	Sólo con nombre.....	21
2.6.2.2	Con nombre y símbolo.....	22
2.6.2.3	Con nombre en versión pictórica.....	23
2.6.2.4	Asociativos.....	24
2.6.2.5	Alusivos.....	25
2.6.2.6	Abstractos.....	26
2.7	Color.....	27
2.7.1	Psicología del color.....	28
2.7.2	Simbología.....	30
2.8	Expresión del color.....	31
2.8.1	Color denotativo.....	31
2.8.1.1	Color icónico.....	31
2.8.1.2	Color saturado.....	32
2.8.1.3	Color fantasioso.....	32
2.8.2	Color connotativo.....	32
2.8.2.1	Color psicológico.....	33
2.8.2.2	Color simbólico.....	33
2.9	Tipografía.....	33
2.9.1	Expresión de la tipografía.....	34
2.9.2	Familias tipográficas.....	35
2.9.3	Atributos.....	37
2.10	Composición en el diseño.....	39
2.10.1	Proporción.....	40
2.10.2	Sección áurea.....	40
2.10.3	Equilibrio.....	41
2.10.3.1	Simétrico.....	41
2.10.3.2	Asimétrico.....	41
2.10.4	Reticulación.....	42

III. Método y Materiales.....	43
3.1 Método.....	43
3.1.1 Investigación.....	43
3.1.2 Logotipo.....	44
3.1.2.1 Bocetos.....	48
3.1.2.2 Descripción del imagotipo.....	49
3.1.2.3 Tipografía.....	50
3.1.2.4 Color.....	51
3.1.3 Identidad.....	52
3.2 Materiales.....	56
IV. Resultados y Discusión.....	58
4.1 Interpretación de resultados.....	58
4.1.1 Logotipo.....	59
4.1.2 Aplicaciones.....	61
V. Conclusiones y Recomendaciones.....	67
5.1 Conclusiones.....	67
5.2 Recomendaciones.....	68
Referencias Bibliográficas.....	69

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1. Identidad visual de una empresa.....	12
Figura 2.2. Ejemplo de logotipo.....	19
Figura 2.3. Ejemplo de logotipo “Sólo con nombre”	21
Figura 2.4. Ejemplo de logotipo “Con nombre y símbolo”.....	22
Figura 2.5. Ejemplo de logotipo “Con el nombre en versión pictórica”	23
Figura 2.6. Ejemplo de logotipo “Asociativo”	24
Figura 2.7. Ejemplo de logotipo “Alusivo”	25
Figura 2.8. Ejemplo de logotipo “Abstracto”	27
Figura 2.9. Tipografía “Romana”	36
Figura 2.10. Tipografía “Palo Seco”	36
Figura 2.11. Tipografía “Rotulada”	36
Figura 2.12. Tipografía “Decorativa”	37
Figura 3.1. Boceto inicial del imagotipo.....	45
Figura 3.2. Primera modificación del boceto inicial para el imagotipo.....	46
Figura 3.3. Primer elemento del imagotipo con la gama cromática oficial....	47
Figura 3.4. Membrana vectorizada.....	48
Figura 3.5 Bocetos finales del imagotipo.....	49
Figura 3.6. Tipografía elegida para el diseño del logotipo.....	50
Figura 3.7. Composición tipográfica final.....	51
Figura 3.8. Gama cromática institucional del logotipo.....	52
Figura 3.9. Primera parte para el diseño del fondo.....	53
Figura 3.10. Segunda parte para el diseño del fondo.....	54
Figura 3.11. Fondo definitivo para la identidad visual.....	55
Figura 4.1. Logotipo final.....	60

Figura 4.2. Parte exterior del tríptico.....	62
Figura 4.3. Interior del tríptico.....	62
Figura 4.4. Diseño de lona publicitaria.....	63
Figura 4.5. Diseño de pósters.....	64
Figura 4.6. Diseño de hoja membretada.....	65
Figura 4.7. Diseño para pluma, tinta azul, para serigrafía.....	66

I. INTRODUCCIÓN

Diseño se define como el proceso previo de configuración mental "pre-figuración" en la búsqueda de una solución en cualquier campo (Swann, 2005).

El diseño es un término infinitamente debatido, las definiciones son tantas y tan variadas que se pudo llegar a un acuerdo mezclando las diferentes opiniones de los que se encuentran o encontraron íntimamente ligados a esta disciplina.

El diseño industrial, arquitectónico, de modas, automotriz, de interiores, etc. son algunas de las ramas que constituyen el diseño, pero la que requiere mayor relevancia en esta investigación, es el diseño gráfico, la cual es una profesión cuya actividad es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, originadas en general por medios industriales y destinadas a emitir mensajes específicos a grupos sociales determinados; donde los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, tanto impresos como digitales, en los cuales se encuentran presentes los tres elementos necesarios para definir una actividad: un método, el Diseño; un objetivo, la Comunicación; y un campo, el Visual.

Según Swann (2005) el diseño gráfico involucra un sin fin de signos y elementos que se pueden ver reflejados en cada una de sus demás ramas, uno de esos signos es el color, el cual es el medio más valioso para que una obra transmita las mismas sensaciones que el artista experimentó al crear dicha obra, ya que usando el color con un buen conocimiento de su naturaleza, efectos y adecuadamente, será posible expresar lo alegre o triste, lo luminoso o sombrío, lo tranquilo o lo exaltado, etc.

Otro de los signos visuales de los que se habla en esta investigación, es la tipografía, la cual trata el tema de las letras, números y símbolos de un texto impreso o digital, ésta se involucra fuertemente con las aplicaciones que se tengan al momento de ejecutar algún plan dentro del campo del diseño gráfico.

Al conjunto de lo explicado anteriormente (tipografía y color), con frecuencia acompañado de un ícono (el cual transmite un mensaje a partir de una imagen figurativa), se le denomina logotipo, y es el que tiene la función principal de representar a una compañía. El logo es a la empresa lo que la firma al empresario: un sello de garantía (<http://www.infologotipo.com/Que-Es-Un-Logo.htm>, recuperado 19 de agosto 2009). Esta imagen es el estandarte de una empresa en la feroz batalla publicitaria y comercial que se libra en el mercado actual, sencillamente el logotipo es un identificador de marca.

El diseño gráfico se vuelve una técnica mucho más interesante gracias a la diversidad de ramas que la integran, como el diseño editorial, diseño web, diseño publicitario, diseño tipográfico, y entre ellas se destacará el diseño de identidad visual por la temática de esta investigación.

El diseño de identidad visual consiste en crear una serie de signos visuales que ayuden a identificar, distinguir y facilitar el reconocimiento de una entidad u organización y por lo tanto, hacerla destacar entre las demás que existen en su contexto.

Una identidad puede ser aplicada desde una organización hasta algún evento masivo, como por ejemplo, el 1er. Congreso Internacional de Desalación y 2do. Congreso Regional de Ingeniería Química, el cual requiere de una identificación visual para poder ser reconocido y recordado por las personas dentro y fuera del Instituto Tecnológico de Sonora, que será el lugar donde se llevará a cabo fuertemente la publicidad del evento, la cual se realizará durante muy poco tiempo, esto significa que la imagen que se elabore para el evento debe impactar fuertemente para lograr atraer la atención de las personas a quien va dirigido

principalmente, así como al público en general y con esto obtener un mayor número de personas inscritas al mismo.

1.1 Justificación.

El trabajo que a continuación se presenta surge por la necesidad básica de hacer notar y marcar ciertos elementos gráficos, con la finalidad de ayudar a constituir una identidad visual integral y eficiente para el “1er. Congreso Internacional de Desalación y 2do. Congreso Regional de Ingeniería Química”.

El congreso, por ser un evento masivo, requiere de una buena imagen para poder atraer al público, ya que se llevará a cabo en poco tiempo, por lo cual es necesario cautivar a las personas de una manera rápida para que el evento se realice con éxito, además de que esa imagen reflejará la calidad y originalidad de dicho programa, gracias a una serie de “signos visuales” los cuales se complementan entre sí formando una identidad, lo que provoca una acción sinérgica que aumenta su funcionalidad y el reconocimiento instantáneo de la opinión pública.

La razón de ser de ésta investigación es mostrar detenidamente los elementos que pueden colaborar con una empresa o en éste caso, un evento, a que refleje en el primer caso, sus valores y en el segundo, la temática principal a tratar.

Otro de los motivos por los cuales éste trabajo existe, es el de mostrar a un público, que en un diseño, todo tiene su razón de ser, y no se trata solamente de arrojar los elementos gráficos sin sentido, puesto que gran parte de la sociedad está en la equívoca idea de que diseñar es una actividad que cualquier persona fácilmente puede ejecutar, ignorando la inmensidad de conceptos y conocimientos que esto conlleva.

Lo más importante, es llegar a crear una estética del evento, que exprese y transmita el carácter de éste, a través de los elementos más atractivos y característicos que lo identifiquen, lo que definiríamos finalmente como su “identidad”.

1.2 Planteamiento del problema.

El “1er. Congreso Internacional de Desalación y 2do. Congreso Regional de Ingeniería Química” es un evento que está próximo a realizarse a través de la carrera de Ingeniería Química del Instituto Tecnológico de Sonora, para lo cual es necesario elaborar un programa de identidad efectivo y eficiente, que ayude a facilitar el conocimiento y la recordación del evento.

Se observa que además de la identidad a realizar, ésta debe de ser lo suficientemente impactante, ya que es necesario diferenciarse inteligentemente de los demás acontecimientos publicitados cerca del lugar donde se llevará a cabo el evento, esto con el fin de aumentar su notoriedad, reconocimiento y recordación, y con esto cautivar al público y hacer del evento un éxito.

Dado que el evento cuenta con muy poco tiempo para promocionarse y la identidad visual para éste se torna fundamental, surge el siguiente cuestionamiento:

¿Cómo lograr la identificación y reconocimiento del evento entre el público, para obtener su éxito?

1.3 Objetivos.

General:

Crear de forma eficaz y eficiente un programa de identidad visual a base de signos gráficos y técnicas visuales para el “1er. Congreso Internacional de Desalación y 2do. Congreso Regional de Ingeniería Química” para con ello, lograr un fuerte y rápido impacto entre el público al que se desea llegar, así como a aquellas personas que no sean un público meta, pero que el tema del congreso sea de su interés, con esto se atraería más público y por lo tanto se generaría que el evento finalice con resultados satisfactorios.

Específicos:

- ▶ Crear estratégicamente un programa de identidad para el evento.
- ▶ Reflejar con dicha identidad el tema principal del congreso, para una mayor identificación.
- ▶ Abrir campo entre los demás eventos y acontecimientos existentes en base a esa identidad, es decir, hacer notar el evento.
- ▶ Lograr atraer y cautivar la atención de la mayor cantidad de personas con el desarrollo de una buena imagen.
- ▶ Contribuir con un buen programa de identidad visual para que el evento sea todo un éxito y por este motivo se realice año tras año.

1.4 Limitaciones de estudio.

Al momento de llevar a cabo la ejecución del proyecto de investigación, se pueden observar ciertas limitantes que pueden afectar un poco a la fluidez de dicha investigación, por lo que esto puede afectar o retrasar de alguna manera el proceso de creación del trabajo, por ejemplo:

- ▶ La escasez bibliográfica, ya que son muy pocos los autores existentes en el campo donde se está realizando la investigación.

- ▶ La falta de referencias bibliográficas en sitios de internet significa una restricción más, puesto que actualmente mucha información se puede extraer de sitios web, pero del tema a tratar, existe muy poca información referenciada.

- ▶ En cuanto a la imagen, al crear el logotipo, se dificultó un poco el acomodo del texto, debido a la gran cantidad de caracteres, lo cual afectaba un poco la estética del trabajo, al verse saturado de letras.

II. MARCO DE INVESTIGACIÓN

2.1 Diseño gráfico.

De todas las artes, el diseño gráfico es la más universal, según Newark (2002) nos envuelve comunicando, decorando o identificando: aporta significados y trasfondo a nuestro entorno vial, lo encontramos en las calles, en todo lo que leemos, en nuestros cuerpos. Nos topamos con él en las señales de nuestras calles y carreteras, la publicidad, las revistas, los paquetes de tabaco, el logotipo de nuestra playera, etcétera.

El diseño gráfico clasifica y diferencia (distingue una empresa, organización o nación de otra), informa y comunica (nos dice como deshuesar un pato o como registrar a un recién nacido), interviene en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea. (Newark, 2002)

Hollis (2000) citado por Newark (2002) percibe ante todo el diseño gráfico como una modalidad de lenguaje con una gramática incierta y un vocabulario en constante crecimiento. Además de su percepción hacia el diseño, éste lo define como “el oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea”.

Según Addison, citado por Newark (2002), se debe ser tacaño al diseñar, esto es no excederse con los adornos, marcos y complementos de este tipo. Por su parte, Lupton y Abbott, mencionan que el diseño puede entablar una conversación crítica con las mecánicas de la representación, esclareciendo y revisando sus prejuicios ideológicos; el diseño puede también reconstruir la gramática de la

comunicación, al descubrir patrones y estructuras subyacentes tras los materiales mediáticos que conforman nuestra estructura verbal y visual.

2.1.2 Función del diseño gráfico.

Igualmente el diseño es un proceso o labor destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados.

El diseño gráfico tiene distintas funciones, tal como lo señala Hollis (2000) citado por Newark (2002), la primera de ellas es la identificación, es decir, contar lo que algo es o de dónde procede (letreros de establecimientos, banderas y escudos, rótulos para una fábrica, sellos de los editores o de una imprenta, logotipos de empresa, etiquetas, embalajes, envases, etc.). La segunda función estaría relacionada con la información y la instrucción, indicando la relación de una cosa con otra en cuanto a posición, dirección y escala (mapas, diagramas, señales de tráfico). Mientras que la tercera función sería muy distinta, ya que estaría relacionada con la presentación y promoción (carteles y anuncios publicitarios), pretendiendo “atrapar” la mirada del espectador –usuario y hacer que el mensaje sea recordado.

Este tipo de definición nos muestra de forma nítida cuáles son los objetivos básicos del diseño gráfico, pero su tipificación de cajones independientes es un poco confusa, pues la mayor parte de obras de diseño desempeñan simultáneamente varias funciones, un cartel identifica, instruye y promociona; un logotipo identifica y publicita. (Newark, 2002).

2.1.3 Importancia del diseñador gráfico.

Una manera de considerar el diseño, es no verlo como un resultado, como una pieza acabada, sino como un proceso en sí mismo.

Gombrich (1997) señala “en realidad lo que denominamos arte no existe, sólo existen artistas...” Sí, en correspondencia, decimos “lo que denominamos diseño gráfico no existe, sólo existen diseñadores gráficos” la pregunta es, ¿Qué es lo que define a un diseñador gráfico?

Gerritzen citado por Newark (2002) afirma: todos somos diseñadores, es un concepto de mercadotecnia demográfica, no un enunciado acerca de la lógica o práctica de un oficio. Mientras que todos tenemos las mismas oportunidades estadísticas de alcanzar en nuestra vida cotidiana algunos momentos felizmente creativos, establecer un ejercicio o práctica continuada entorno al diseño demanda conectar cientos, si no miles, de discretas decisiones en un sistema que se propaga de parte a parte, de proyecto a proyecto, de año a año.

Newark (2002) sugiere dos actividades fundamentales que podemos encontrar en el ejercicio de todo diseñador gráfico. La primera de ellas es tener sentido común; ningún diseñador por muy rebelde que sea, ha dicho jamás “quiero hacer esto más complicado de lo que debe ser” o “quiero dejar al espectador perplejo y que no entienda nada de lo que digo”. El instinto básico del diseñador es simplificar y clarificar.

La segunda actividad es la de la “crear la diferencia”. El producto, la empresa o el evento deben ser fácilmente reconocibles y únicos, identificarse como singulares entre miles distintos.

El diseñador quiere que su trabajo destaque, no sólo respecto al trabajo de otros y otras, sino también respecto al suyo. La tendencia a crear la diferencia es implacable; en todo diseñador se encuentra muy enraizada una necesidad de impactar, de atrapar la fuerza de una forma visual que sea nueva. La fetichización

del “original” empuja a la renovación constante del lenguaje del que se sirve el diseño, conduce al diseñador hacia la investigación de nuevas formas tipográficas o nuevas combinaciones de color, a encontrar distintas maneras de escapar o romper con la retícula.

Todo diseño incluso el más novedoso, sigue modelos, códigos, formas y géneros ya existentes. Estos modelos o patrones constituyen el tejido, el sistema que construye nuestro lenguaje visual (un lenguaje en continua evolución y expansión). (Newark, 2002)

El diseñador gráfico es alguien que siempre intenta dar sentido a los materiales con los que trabaja, sirviéndose de las formas y códigos de un lenguaje visual en continua transformación. (Newark, 2002)

Rand, citado por Newark (2002) menciona que 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.

2.2 Identidad Visual

La imagen corporativa se convierte en un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo y estética. La identidad de una organización es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no, por tanto tiene que ver con su ser, su forma de ser, su esencia.

De acuerdo con Sánchez y Pintado (2009) una vez definida la identidad, se identifican dos aspectos a la hora de aplicar el término que a su vez son complementarios:

- a) El conjunto de aspectos profundos que definen la empresa y,
- b) El conjunto de elementos visuales que identifican la organización, también conocido como la “identidad visual”.

De este modo, el concepto de identidad visual se considera como la traducción simbólica de los valores internos de una organización, concretada en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta.

Sirve para identificar y para diferenciarse de otras entidades por medio de unas normas de diseño visual, rígidas en su aplicación pero no en su reelaboración continua. (Sánchez y Pintado, 2009).

Se considera a la identidad visual como la forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”. (Sánchez y Pintado, 2009).

Queda claro que para fidelizar a sus clientes, a las entidades no les basta con ofrecer un producto de calidad a un precio adecuado, en un lugar determinado y darlo a conocer. Debe cuidar también todas sus manifestaciones tanto las más evidentes (publicidad, productos, atención al cliente) como las menos evidentes (trato a los empleados, atención a los proveedores, señalización de las instalaciones) de forma que se oferte una misma identidad a través de todas ellas y se logre una imagen coherente y consistente (Sánchez y Pintado, 2009).



Figura 2.1. Ejemplo de identidad visual de una empresa.

Fuente: Sánchez y Pintado, 2009.

2.2.1 Tipos de Identidad.

La identidad, cualquiera que sea ésta (organismo público, empresa privada, institución cultural, etc.) posee un conjunto de recursos significantes que suscitan en audiencia cierta lectura y opinión (reconocimiento, diferenciación, valoración, proximidad afectiva, etc.) e interviniendo sobre los medios de identificación de la identidad, se puede incidir sobre la opinión pública acerca de ella (Chaves, 2003).

2.2.1.1 Identidad empresarial.

Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada. Su utilización remite a la noción de uso frecuente y similarmente unívoca de imagen de empresa (Chaves, 2003).

2.2.1.2 Identidad corporativa.

Por lo general se apela a este término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos, y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas (Chaves, 2003).

2.2.1.3 Identidad Institucional.

Es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución y se define como la exclusión de las funciones de lucro y por lo tanto se vincula a los organismos no empresariales. Así, suelen ser consideradas institucionales todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo (Chaves, 2003).

2.2.1.4 Identidad Profesional.

Dentro de los tipos de identidad, aparece la identidad profesional o individual, la cual hace referencia a la profesión que incluye a uno o varios individuos.

2.3 Comunicación e imagen corporativa.

Comunicación corporativa es el proceso que convierte una identidad en imagen corporativa. Se trata de una parte fundamental del proceso, pues la identidad sólo tiene algún valor si se comunica a empleados, accionistas y clientes. Sin comunicación, los valores y estrategias de la organización, no se entenderán ni adoptarán, y la empresa carecerá de un sentido claro sobre su propia identidad.

La idea fundamental que subyace a cualquier programa de identidad es la que en todo lo que hace una empresa, en todo lo que tiene y en todo lo que produce debe proyectar una clara idea de lo que es y de lo que persigue (Chaves, 1992).

La imagen corporativa se produce al ser recibida. Una organización puede transmitir una imagen sobre si misma a sus empleados, sus inversores, a sus clientes, y a todo el público, dentro y fuera de la misma. Es posible incluso que desee transmitir una imagen especial sobre si misma; pero lo importante es la recepción de dicho mensaje. La imagen corporativa no es más que la que un determinado público percibe sobre una organización a través de la acumulación de todos los mensajes que haya recibido (Chaves, 1992).

2.4 Identificadores Institucionales.

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signitos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad (Chaves, 2003).

A continuación se exponen y comentan algunos ejemplos de identificadores institucionales, divididos en grupos: los signos identificadores básicos y los sistemas de identificación visual.

2.4.1 Los signos identificadores básicos.

2.4.1.1 Nombres.

El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- Identificación: En sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “como” es.

- Denominación: O sea, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quien” es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy variados aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.

Según Chaves (2003) una topología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional podría componerse de cinco tipos básicos:

- *La descripción.* Enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución.

- *La simbolización.* Alusión a la institución mediante una imagen literaria.

- *El patronímico.* Alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma (dueño, fundador, etc.)

- *El topónimo.* Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

- *La contracción.* Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etc.

2.4.2.2 Logotipos.

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual (básicamente gráfica) agrega nuevas capas de significación. Estas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo la “denominación” comienza a asociarse a la “identificación” en sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre (Chaves, 2003).

2.4.3.3 Imagotipos.

Al nombre y su forma gráfica (logotipo) suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes (imagotipos) pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc. (Chaves, 2003).

2.4.2 Los sistemas de Identificación visual.

La creciente necesidad de control de la implantación pública de los signos identificadores ha hecho que cada día se preste más atención al sistema total de mensajes de identificación. De allí nacen los “programas de imagen institucional” consistentes en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.). (Chaves, 2003).

2.5 Los signos visuales.

Los signos que integran el sistema de identidad 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. (Costa, 2003).

2.5.2 Tipos de signos visuales.

Costa (2003) señala que los signos de identidad 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*.

- *Icónica*. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas.

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

2.6 Logotipo.

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía (generalmente un nombre o un conjunto de palabras) con lo cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. La palabra logotipo, en tanto que es una trasposición escrita (es decir, gráfica) del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad (Costa, 2003).



Figura 2.2. Ejemplo de logotipo.

Fuente: Modificado de Figueroa, 1999.

2.6.1 Antecedentes.

El término logotipo procede de la tipografía (palabra o discurso cuajado, es decir, estampado, impreso). El sistema gutemberiano de los caracteres móviles, los tipos de imprentas o unidades simples intercambiables o permutables indefinidamente es, de hecho, un sistema combinatorio de unidades mínimas: los signos tipográficos (alfabéticos, numerales, de puntuación, etc.) con los cuales se componen palabras, frases, discursos.

Si el principio de la tipografía es, pues, la combinación de caracteres sueltos o tipos móviles, un sentido a la vez estético y funcionalista dio cabida a la formación tipográfica de letras enlazadas (ya no signos simples, sino parejas de signos), que en sí mismos constituían palabras o fragmentos de palabras.

Las letras enlazadas de la tipografía se asociaban al hábito de lectura caligráfica, imitando con sus trazos las ligazones y otros ornamentos de las escrituras manuales. Ello ponía de manifiesto el equilibrio inestable, que esta permanentemente presente en la escritura, entre la mecanización de los tipos de imprenta (tipográfica) y la libertad de los movimientos de la mano (caligrafía). Son estas formas tipográficas breves, enlazadas o logotipadas, es decir que constituyen parejas de letras, las que dieron origen al sentido que hoy damos al término (y objeto) logotipo (Costa, 2003).

2.6.2 Tipos de logotipo.

El diseñador de una nueva marca o logotipo dispone de una gran variedad de tipos de estilo donde elegir. Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos

completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos.

Sin embargo, no todos esos estilos de logotipo funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos disponibles y de sus aplicaciones puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones (Murphy y Rowe, 1989).

2.6.2.1 Sólo con nombre.

Los logotipos sólo con el nombre (los estilos de logotipo cuyo carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular) transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. En una época en que el precio de los medios de comunicación y el de llegar al consumidor aumenta cada vez más, y en que la plétora de mensajes que compiten por la atención del consumidor crece constantemente, un mensaje simple y directo tiene mucho a su favor. Sin embargo, los logotipos sólo con el nombre sólo son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar, y cuando es adaptable y relativamente abstracto (Murphy y Rowe, 1989).

The image shows the word "XEROX" in a bold, red, sans-serif typeface. The letters are thick and have a slightly irregular, hand-drawn quality. To the right of the word is a registered trademark symbol, which consists of the letter "R" inside a circle.

Figura 2.3. Ejemplo de logotipo sólo con nombre

Fuente: Murphy y Rowe, 1989.

2.6.2.2 Con nombre y símbolo.

Estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. Igual que en los logotipos sólo con el nombre, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable.

Cada vez que se utiliza el logotipo, el nombre corporativo desempeña necesariamente un papel clave en la comunicación. Tanto si el logotipo se utiliza en un camión como si se utiliza en un informe anual, en un saco de café o en un filtro de aceite, el nombre debe encajar bien ahí, porque constituye parte integrante del logotipo (Murphy y Rowe, 1989).



Figura 2.4. Ejemplo de logotipo con nombre y símbolo.

Fuente: Murphy y Rowe, 1989.

2.6.2.3 Con el nombre en versión pictórica.

En estos logotipos, el nombre del producto o de la organización es un elemento destacado e importante del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo. Aunque en el logotipo figurase un nombre diferente, seguirá siendo claramente el logotipo de su auténtico propietario (Murphy y Rowe, 1989).



Figura 2.5 Ejemplo de un logotipo en versión pictórica.

Fuente: Murphy y Rowe, 1989.

2.6.2.4 Asociativos.

Los logotipos asociativos gozan de libertad; habitualmente, no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Algunos ejemplos son la concha distintiva de Shell Oil, el galgo de Greyhound Corporation, el Monsieur Bibendum de Michelin (personaje hecho de neumáticos) y el escudo de armas «al estilo británico» en el logotipo de British Airways (Murphy y Rowe, 1989).

Los logotipos asociativos son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender, y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo (Murphy y Rowe, 1989).



Figura 2.6. Ejemplo de logotipo asociativo.

Fuente: Murphy y Rowe, 1989.

2.6.2.5 Alusivos.

Los logotipos alusivos son aquellos que por su forma y color, alude sutilmente una relación entre el gráfico y el producto o servicio.

Con todo, la alusión aporta un foco de interés que puede ser útil en las relaciones públicas, sobre todo en el lanzamiento de un nuevo logotipo. Por otra parte, los empleados, los clientes, los inversores y otras partes interesadas a menudo parecen estar más contentos con un logotipo que tenga un núcleo de significado que con un logotipo puramente abstracto. En cierto sentido, la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido por «aquellos que están en el tema», pero a menudo incomprensible para otras personas (Murphy y Rowe, 1989).



Figura 2.7. Ejemplo de logotipo alusivo.

Fuente: Murphy y Rowe, 1989.

2.6.2.6 Abstractos.

Muchos de los logotipos que hoy se utilizan son puramente abstractos o, al menos, las alusiones o los significados son en ellos tan remotos que, a efectos prácticos, resultan abstractos.

En los logotipos abstractos, el diseñador tiene campo libre por delante, puede utilizar el logotipo para transmitir la fuerza industrial de los productos y/o la sensación de movimiento asociada con su función.

Los logotipos abstractos parecen gozar de particular favor en Estados Unidos, donde su ejecución ha alcanzado un alto nivel de refinamiento. Su popularidad, en parte, se debe a la naturaleza diversificada de muchas de las grandes corporaciones estadounidenses. Tales corporaciones no quieren logotipos que, en términos de origen o de productos, favorezcan o particularicen una parte o división de la corporación en detrimento de otras. La respuesta obvia a tal exigencia es un símbolo abstracto (Murphy y Rowe, 1989).

La utilización de logotipos abstractos por parte de empresas triunfadoras y dinámicas los ha puesto muy de moda. Los logotipos abstractos a menudo son considerados ahora como representativos de la quintaesencia del diseño contemporáneo de marcas y logotipos (Murphy y Rowe, 1989).



Figura 2.8 Ejemplo de logotipo abstracto.

Fuente: Murphy y Rowe, 1989.

2.7 El Color.

El color es un fenómeno físico que percibimos de manera consciente, pero también es un fenómeno comunicativo influido por las informaciones previas que sobre cada uno de los colores posee cada individuo. La información previa sobre el color y las capacidades de cada receptor para percibirlo proporcionan al color diferentes significados. Así pues, desde el control físico del color hasta el control comunicólogo, deberemos exigirnos un conocimiento amplio que asegure su rendimiento comunicativo (Tena, 2005).

Diseñar, visualizar supone utilizar colores, y por tanto, aplicar a este uso funciones comunicativas. Los cuales no siempre tienen relación con los colores tal como lo vemos en la realidad, sino con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción del mundo y la percepción gráfica son

cosas en esencia diferentes. El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o iconos (Costa, 2003).

2.7.1 Psicología del color.

La semiótica de color, es decir, la parte de sentido que este aporta a una imagen o a un diseño, es función de dos componentes: el grado de iconicidad cromática (correspondencia relativa entre el color y la forma y con la realidad representada) y la psicología de los colores, o sea, lo que la imagen en su conjunto, evoca además de lo que representa: la intimidad de un interior, la luminosidad dorada de un atardecer, etc., donde cada elemento representado tiene su propio color que lo identifica: el cielo, las hojas etc., pero el conjunto posee una atmósfera, una tonalidad o una expresividad que está por encima de los colores particulares de las cosas y vincula la imagen a sentimientos y emociones (Costa, 2003).

La psicología de los colores fue profundamente estudiada por Goethe (año) citado por Costa (2003), quien había magnificado el efecto íntimo del color sobre los individuos. Las connotaciones psicológicas del color, no son en general, familiares, aunque incluso en el caso de Goethe no hayan sido científicamente admitidas totalmente por tratarse de un terreno impreciso, con todo, sus aspectos principales se describen a continuación (Costa, 2003):

- El blanco como el negro, se sitúan en los extremos de la gama de grises. Por eso ambos tienen un “valor límite” y un valor neutro: ausencia de color. Y así mismo ejercen una función latente de potenciación de los colores que son combinados con ellos.

- Desde el punto de vista psicológico el blanco expresa la paz y la pureza; crea una impresión luminosa de vacío y de infinito, pero que contienen una vida y un futuro virtuales positivos: el blanco es el “fondo universal” de las formas gráficas.

- El negro es por oposición al blanco el símbolo del silencio, un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias pero que confiere nobleza y elegancia.

- El gris es un centro neutro y pasivo que simboliza la indecisión y la ausencia de energía, expresa duda y una extensa melancolía.

- El amarillo es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es intenso, violento y agudo hasta la estridencia.

- El naranja tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad enérgica muy positiva.

- El rojo significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión. Expresa sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltado y agresivo. Es símbolo de la sexualidad y el erotismo.

- El azul es el color de la profundidad, inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable. Cuanto más se clarifica más pierde la atracción, y deviene vacío e indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.

- El violeta es el símbolo de templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico y podría representar también la introversión.

- El verde evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Pero es el color de la calma indiferente, no transmite alegría ni tristeza o pasión.

- El marrón es un color masculino, severo y confortable. Evoca el otoño y da una impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista por excelencia por que se asocia al suelo que pisamos (el color tierra).

- El rosa simboliza la timidez y el candor, es suave y romántico, fantasioso y delicado, faltado de vitalidad. Sugiere la ternura y la intimidad, y tiene connotaciones femeninas.

2.7.2 Simbología del color.

Desde tiempos remotos, el simbolismo del color ha permitido un extenso abanico de interpretaciones, sobre todo según la cultura que lo interprete. El color adopta dos perspectivas interesantes: como el color se relaciona con significados convencionales, arbitrarios o inherentes. Lo habitual es vivir en un entorno muy codificado, y por lo tanto, realizar lecturas del color de gran contenido simbólico. La publicidad, los medios de comunicación, la emblemática, la señalética, la vida cotidiana en general, influyen en nuestro inconsciente, lo que nos obliga a ver el color convencional establecido (Tena, 2005).

La simbología del color ha demostrado que las diversas culturas ven de diferentes maneras los colores. Las razones pueden encontrarse en aspectos fisiológicos, pero las causas más significativas son de orden cultural. Es evidente que un color determinado tiene connotaciones diferentes para cada persona. Desde el ámbito denotativo todos vemos el mismo color, pero lo que percibimos psicológicamente puede variar enormemente. Un mismo color (rojo) puede significar la expulsión para un jugador de futbol, lo que será negativo, mientras que para el equipo contrario será positivo (Tena, 2005).

2.8 Expresión del Color.

Los colores influyen decisivamente en nuestra psicología, creándonos diversas sensaciones. El rojo excita o el azul tranquiliza, de la misma forma, según la edad, sexo o el origen se siente cierta tendencia a determinados colores. Los colores provocan en las personas tres reacciones: impresionan, al llamar la atención, expresan, al provocar un significado y emoción; y comunican dado que tienen un valor de signo (Tena, 2005).

Moles citado por Cumpa (2002) menciona que el color se clasifica como denotativo y connotativo, a su vez, el color denotativo se subdivide en icónico, saturado y fantasioso, mientras que el connotativo en psicológico y simbólico.

2.8.1 Color denotativo.

El color denotativo se refiere al que nuestros ojos perciben de manera natural, directa, el mundo de lo real. Se establecen tres niveles: icónico, saturado y fantasioso (Cumpa, 2002).

2.8.1.1 Color icónico.

El icónico es el que expresa una clara función identificadora (cada cosa tiene su color) de los objetos, de los escenarios, de la piel, el color de la naranja, un árbol, etc. Expresa con realismo el mundo exterior al que ha añadido la textura del objeto representado genera un nuevo grado de esa iconicidad cromática: el

hiperrealismo que es la búsqueda de la representación minuciosa del realismo (Cumpa, 2002).

2.8.1.2 Color saturado.

El nivel saturado es el cromatismo exaltado de la realidad. La utilización del color puro, brillante, exagerado para provocar el espectáculo visual que permita la pregnancia del mensaje (Cumpa, 2002).

2.8.1.3 Color fantasioso.

El color fantasioso corresponde a una modificación del color natural sobre la forma realista para generar fantasías visuales que trasciendan hacia las manifestaciones surrealistas: un tomate de color azul, una sandía por fuera roja y en el interior de color verde, etc. (Cumpa, 2002).

2.8.2 Color connotativo.

El color connotativo corresponde a valores que no son perceptibles fisiológicamente. Esta en relación con el aspecto subjetivo de la percepción, emana sensaciones de calma, sosiego, calidez, tristeza, alegría, dinamismo, paz, etc. (Cumpa, 2002).

2.8.2.1 Color Psicológico.

Representa la creación de una sensación global, de un clima. En este sentido el uso de una dominante para una ilustración permite hacerla más cálida o más fría, más o menos agradable (Swann, 1990).

2.8.2.2 Color Simbólico.

En el color simbólico se presenta una codificación clara. El color esta en lugar de lo que simboliza, aunque pudiera tener una relación convencional, el color constituye al contenido textual de lo que simboliza (Swann, 1990).

2.9 Tipografía.

La tipografía se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de tipos se ocupa de la creación de las unidades que deben organizarse, los caracteres que constituyen un tipo. El diseño de la forma del tipo y la tipografía están encaminados a transmitir un mensaje. Este último aspecto coloca firmemente a la tipografía en la base de una disciplina más amplia, la del diseño gráfico. La cuestión de cómo usar la tipografía para transmitir un mensaje puede subdividirse en dos. La primera parte se ocupa del aspecto o estilo de la tipografía, éste varía según la época y el lugar, o el diseñador y el cliente; así, en ocasiones, la tipografía juega un papel secundario o hasta invisible, mientras que en otras, su papel es dominante, reflejando la inspiración del diseñador y llegando incluso, a veces, a reclamar su condición de “arte”. (Baines y Haslam, 2002).

Baines y Haslam (2002) señalan tres definiciones con el fin de estimular ulteriores debates en torno a los parámetros y límites de la disciplina.

- Mecánica. En alusión a la ciencia de las maquinas, la automatización, sea física o digital, precisa de una tarea, abriéndose paso hacia un objetivo definido a través de un proceso estructurado. La idea de lo mecánico sugiere una de las definiciones primordiales entre tipografía y rotulación: la tipografía se refiere a escribir usando unidades repetibles, mientras que la rotulación es única.

-Notación. Sistemas de símbolos convencionales que se adopta para documentar una disciplina a través de un código gráfico.

- Lenguaje. Abarca los códigos oral y escrito: conjunto de sonidos articulados que en sus diversas combinaciones forman palabras que se corresponden tácticamente con objetos e ideas: organización de palabras que señala significados complejos a grupos familiarizados con el código.

2.9.1 Expresión de la tipografía.

Los distintos elementos formales, como es el caso de la tipografía, permiten dar al mensaje gráfico informaciones que van más allá de lo textual. La tipografía es, sin duda, un elemento principal del mensaje gráfico. Hoy en día los diseñadores gráficos persiguen utilizar tipografías que consigan romper la monotonía y convertir sus diseños en originales y diferentes del resto. La mayoría de asociaciones de los elementos formales con los referentes simbólicos están fundamentadas por la tradición. Así, de la misma manera que el color azul representa el agua, y el color rojo violencia o vivacidad, en cualquier producto

gráfico todos sus elementos sirven para sugerir cualidades y conceptos que deben ser evidenciados por el mensaje gráfico (Tena, 2005).

Con la tipografía podemos realizar asociaciones simbólicas de la misma forma que con los colores. El tamaño de los caracteres, el estilo de los mismos, las series... proporcionan un significado adicional al mensaje gráfico que no puede entrar en contradicción con el contenido (Tena, 2005).

2.9.2 Familias tipográficas.

Una familia tipográfica es un grupo de signos escriturales que comparten rasgos de diseño comunes, conformando todas ellas una unidad tipográfica. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Capriotti (1992) menciona entre las principales familias tipográficas a las: romanas o “serifs”, palo seco o “sans serifs”, rotuladas y decorativas.

- *Romanas*. Es una tipografía de estilo humanístico que representa la escritura manual. La rectitud de los trazos contrasta con la curvatura de las terminaciones serifas. Es una familia con proporciones armónicas que facilita la lectura, de ahí a que se recomiende el uso en textos externos (López y Herrera, 2008).

También llamadas “Serifs” porque tienen remate en sus extremos. Esta familia está influenciada por la escritura manual romana, y la caligrafía humanista del siglo XV. Por ejemplo, Garamond, Times, etc. (Capriotti, 1992).

A B C D E F G H I J K L

Figura 2.9. Tipografía romana.

Fuente: Modificado de Capriotti, 1992.

- *Palo seco*. El estilo palo seco adopta un asta uniforme sin elemento decorativo. Derivada de la egipcia, es una letra de trazo semejante a letras encontradas en monedas griegas y romanas. Fue muy utilizada en la tipografía de finales del siglo XIX y principios del XX, cuando la Bauhaus y la escuela de Suiza hicieron que proliferara su uso (Tena, 2005).

También llamadas “Sans serif”, por que eliminan todos los remates, reducen los tipos a su esquema esencial (Capriotti, 1992).

A B C D E F G H I J K L

Figura 2.10. Ejemplo de tipografía Palo Seco.

Fuente: Modificado de Capriotti, 1992.

- *Rotuladas*. En este estilo se advierte el instrumento utilizado y la caligrafía de su autor. Por ejemplo, Brush Script (Capriotti, 1992).

A B C D E F G H I J K L

Figura 2.11. Tipografía Rotulada.

Fuente: Modificado de Capriotti, 1992.

- *Decorativas*. Fueron creadas con la intención de utilizarlas esporádicamente, no como tipos de texto. Por ejemplo: Caslon Antique Regular, etc. (Capriotti, 1992).

A B C D E F G H I J K L

Figura 2.12. Tipografía decorativa.

Fuente: Modificado de Capriotti, 1992.

2.9.3 Atributos.

Los atributos formales son las unidades individuales básicas de descripción que aluden al diseño y construcción de un tipo de letra. Para referirse a los diferentes elementos del diseño de un tipo se recurre al uso de una serie de términos específicos. Baines y Haslam (2002) señalan que los atributos formales pueden clasificarse en ocho categorías:

- *Construcción*. En un tipo, de carácter comprende varias partes componentes. Suelen llamarse “trazos”, cuando la configuración formal del carácter deriva de las formas manuscritas, o ‘elementos’. Esas partes componentes pueden ser reunidas o ‘construidas’ de varias maneras, como por ejemplo: Construcción continua, construcción suelta o discontinua).

- *Forma*. Las formas básicas del alfabeto latino, en su evolución desde las inscripciones monumentales de la antigua civilización de Roma, son las líneas curvas y las rectas.

- *Proporciones*. La proporción se emplea para describir las dimensiones básicas de la letra y el uso del espacio.

- *Modulación*. El carácter visual de una letra viene determinado parcialmente por el espesor y variedad de la línea usados en la forma.

- *Espesor ó grosor*. Atributo que describe el grosor de las formas a través de una fuente de caracteres completa, imponiendo su 'color' o impacto global. La diferencia relativa entre grosor y perfil dentro de los caracteres incluye en los atributos de modulación.

- *Remates o trazos terminales ('serif')*. Este apartado describe la variedad de remates y cómo se aplican (Baines y Haslam, 2002).

* *Pies o líneas de base*. Son remates derivados de la escritura manual y pueden adoptar diversas formas: pico, uña, pico rectiforme oblicuo, plinto.

* *Remates de ascendentes*. Pueden adoptar la forma de un extremo despuntado, un trazo inclinado, un trazo inclinado con los bordes despuntados, agudos, etc.

* *Remates: caracteres específicos*. Hay letras como la "C", "e", la "oreja" de la "r" y el "anillo" de la "a", que tienen remates singulares que suministran una valiosa ayuda en la descripción e identificación de tipos.

- *Caracteres clave*. Existen ciertos caracteres cuyo tratamiento resulta particularmente significativo para distinguirse un tipo de otro.

Como por ejemplo, hay algunos tipos que se apoyan en la "línea base" o desciende por debajo de la misma, o tipos con "cola" abierta (arco) o cerrada ("anillo" u "ojal").

- *Decoración.* La decoración puede ser considerada tanto una fuente como un atributo para el diseño de los tipos. La decoración entendida como atributo describe algunos de los motivos y recursos ornamentales corrientes que se utilizan para realzar tipos de letras ya existentes. Ejemplo: sombra, hueca, perfilada, biselada, etc. (Baines y Haslam, 2002).

2.10 Composición en el diseño.

La composición y el diseño son dos fases de un mismo proceso, sobre el que se fundamenta el arte de crear. Componer es ordenar, disponer armoniosamente los elementos de un conjunto para obtener los mejores efectos de armonía y expresión. Mientras que diseñar es un aspecto de la creación visual que se desarrolla organizadamente con un propósito dirigido hacia la satisfacción de necesidades humanas, sean de índole personal o social. Podríamos decir que el diseño cumple una función práctica, sin embargo no podemos manejarnos aisladamente dentro del campo de la composición, por un lado, y el diseño por otro (Pino, 1939).

Según Pino (1939) cuando diseñamos, componemos y, al componer, es imposible prescindir del diseño. Ambos se conjugan y sintetizan en el acto creador y se hacen visibles en la “forma”.

2.10.1 Proporción.

La proporción designa una relación de las partes entre sí, y a su vez de las partes con el todo. La proporción es el medio plástico que sirve ante todo para provocar y mantener el interés. Las medidas de las cosas por sí mismas nos dejan indiferentes, pero, cuando el artista las transforma y las relaciona armoniosamente, estimulan la atención y la renuevan (Pino, 1939).

2.10.2 La sección áurea.

El descubrimiento de esta ley universal, se atribuye al arquitecto latino Vitruvio, en el siglo I d.C. Se la reconoce como principio estético, tanto en arquitectura, escultura y pintura, como en todos los otros campos del arte, razón por la cual se le llamó ley de la “sección áurea” o regla de oro (Pino, 1939).

Pino (1939) menciona que el razonamiento de Vitruvio es el siguiente:

- 1.- El segmento menor mantiene con respecto al mayor la misma proporción armónica que éste, con respecto a la totalidad.

- 2.- Un espacio dividido en partes desiguales resulta más agradable y estético, si entre la parte pequeña y la mayor existe la misma relación que entre cada una de ellas y el todo.

2.10.3 Equilibrio.

El equilibrio visual, se determina por la relación armónica de fuerzas opuestas que se compensan y destruyen mutuamente. Un diseño o composición se asienta en los principios de unidad y variedad que podemos lograr a través de la sección áurea, del control de las líneas, del color y de los valores tonales. Se trata de aumentar o disminuir las sensaciones visuales de peso de los elementos usados en la obra (Pino, 1939).

2.10.3.1 Simétrico.

La forma más simple de organizar algo es por medio de la simetría, ya que los elementos se repiten a lo largo de ejes verticales u horizontales duplicándose. Este equilibrio es el llamado Simétrico o Formal; en él se disponen las formas y colores a cada lado de un eje, de tal manera que los efectos de la derecha, se repitan a la izquierda y viceversa; se le relaciona con la idea de solemnidad, reposo y autoridad (Pino, 1939).

2.10.3.2 Asimétrico.

Una composición es asimétrica, cuando se organiza libremente sin tomar en cuenta los ejes. Origina diseños más complejos, de mucho interés y efecto expresivo. En las organizaciones asimétricas toman parte todos los aspectos necesarios para realizar un buen diseño, son las composiciones más apropiadas para expresar ideas de libertad y movimiento (Pino, 1939).

2.10.4 Reticulación.

La retícula es la estructura que divide la caja tipográfica mediante coordenadas verticales y horizontales.

El diseño editorial se encarga de componer y maquetar publicaciones (libros, revistas, periódicos, etc.), de una forma coherente y llamativa, sin que deje de ser legible. Además tiene que exponer de forma clara el mensaje que la empresa/organización cliente quiera transmitir a su público objetivo. La fusión de una composición atractiva a las necesidades del cliente dará como resultado un producto/servicio aceptado por el destinatario (López y Herrera, 2008).

De la misma forma que la retícula estructura el diseño, ésta se encuentra ordenada por una serie de divisiones horizontales dando lugar al campo reticular. Hace referencia a la relación proporcional de la altura y la anchura de los campos que se han creado a partir de ella (López y Herrera, 2008).

III. MÉTODO Y MATERIALES

3.1 Método.

La presente investigación tiene como objeto mostrar el proceso de creación del diseño de identidad visual para el 1er. Congreso Internacional de Desalación y 2do. Congreso Regional de Ingeniería Química, el cual tiene como misión publicitar al evento de una manera agradable así como atraer a la audiencia y con esto lograr que el evento concluya con éxito.

El diseño de dicha identidad tuvo una duración de dos meses, la cual se publicitó principalmente dentro de las instalaciones del Instituto Tecnológico de Sonora, adicionalmente se promocionó en distintas partes de la ciudad, estado, y país, puesto que tuvo un alcance internacional, contando con expositores y asistentes de Estados Unidos y España, teniendo como sede a San Carlos Nuevo Guaymas, Sonora, México.

3.1.1 Investigación.

En la primera etapa del proceso de diseño de identidad, se realizó una previa investigación acerca de los temas a tratar en dicho evento, la cual fue asesorada de cerca por parte de los maestros encargados de la realización del evento, los cuales son los expertos en la materia; ésta investigación tiene como finalidad rescatar los términos y palabras claves más significativos con el propósito de ir

armando y fundamentando lo que será el logotipo oficial del evento.

En la tabla 3.1 se muestran los conceptos más importantes y los que realmente fueron de utilidad en el proceso de investigación para la implementación del logotipo.

Tabla 3.1. Conceptos y definiciones básicas de la temática tratada.

Vocablo	Concepto	Deducción
Desalación	La desalinización o desalación es el proceso de eliminar la sal del <u>agua de mar</u> o salobre, <u>obteniendo agua dulce</u> .	Agua
Electrodiálisis	Mediante este procedimiento, el agua a desalinizar es introducida en una celda a reactor donde se colocan de forma alternada <u>una serie de membranas</u> semipermeables catiónicas y aniónicas, entre dos electrodos, de forma que al aplicar una diferencia de potencial se produce una migración de los iones de la solución salina hacia los electrodos correspondientes, atravesando las <u>membranas alternadas</u> formándose una solución concentrada en uno de los compartimentos, y en el otro compartimento agua exenta de sal.	Membranas

3.1.2 Logotipo.

Según palabras de los expertos, de la misma manera en que un rayo es ya comúnmente un símbolo identificador de la energía, las membranas identifican instantáneamente al proceso de desalinización, así como una gota, representa al agua.

El proceso de elaboración del logotipo inició con una serie de bocetos hechos en papel, se plasmó una idea aproximada de lo que sería una gota de agua medianamente abstracta, y con ciertas características que la hicieran poco común. Dicho boceto fue procesado por medio de un escáner, para

posteriormente ser vectorizado por un software especializado en ello, y con ayuda de él, pulirlo y crear mejoras que lo hagan lucir visualmente atractivo y significativo a la vez.

La figura 3.1 muestra la imagen obtenida del escáner, la cual posteriormente se vectorizó sin ningún tipo de alteraciones ni modificaciones. En ella se observa la forma original de la gota, la cual es el primer elemento obtenido para integrar el logotipo.



Figura 3.1. Boceto inicial del imagotipo.

Después se añadieron unas plecas detrás de la gota, las cuales tienen un importante significado en la interpretación del logotipo, estas se explican a detalle más adelante (figura 3.2).



Figura 3.2. Primera modificación del boceto inicial para el imagotipo.

Una vez definido el elemento principal del logotipo, se hizo una búsqueda para establecer los colores adecuados a utilizar. La figura 3.3 presenta la imagen del logotipo con su gama cromática institucional.



Figura 3.3. Primer elemento del imago tipo con la gama cromática oficial.

Como siguiente paso del logotipo en construcción, se elaboró a partir de una imagen proporcionada por los organizadores del evento, las membranas que se integrarán a la gota, para terminar de formar el imagotipo, y posteriormente continuar con la tipografía que acompañará a éste (figura 3.4).

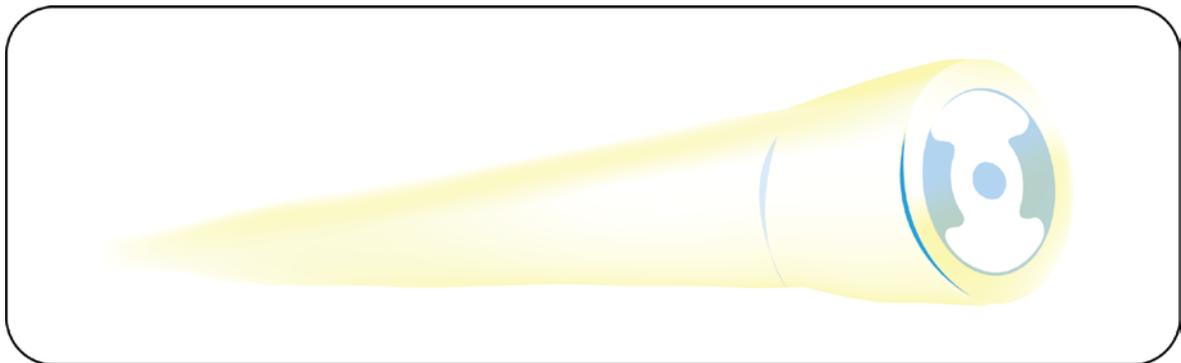


Figura 3.4. Membrana vectorizada.

3.1.2.1 Bocetos.

Teniendo tanto la gota de agua como la membrana vectorizadas, el siguiente paso fue crear una serie de bocetos uniendo ambos elementos (figura 3.5), esto con el fin mostrar al cliente distintas opciones y elegir la más adecuada o la que más se ajuste a sus necesidades y gustos.



Figura 3.5. Bocetos finales del imagotipo.

3.1.2.2 Descripción del imagotipo.

El logotipo para éste congreso como ya se mencionó anteriormente, está compuesto por una gota de agua con un cierto nivel de abstracción, acompañada de dos pleacas detrás de ella, las cuales tienen la función de significar el antes y el después del proceso de desalinización, la que se muestra de color azul, es el agua pura y limpia, por su parte, la gris representa el líquido antes de ser tratado, es decir, al agua salada.

El color de las membranas es un color “hueso” reemplazando su color blanco original.

Las membranas que se encuentran detrás y a la vez saliendo de la gota, simbolizan la relación que existe entre ambas, es por eso que se encuentran interactuando, esto es que, detrás del agua pura y limpia se da un proceso que involucra esa serie de membranas, las cuales técnicamente en el proceso real se hayan de tres en tres.

3.1.2.3 Tipografía.

A partir de las pruebas mostradas en la figura 3.5, el siguiente paso consistió en buscar y adecuar la tipografía al gráfico seleccionado, ya que ésta es de suma importancia en el diseño, pues resulta determinante su adecuada utilización para poder transmitir a la audiencia el mensaje correcto.

Como el nombre de éste evento es demasiado largo, se buscó un tipo de letra que fuera delgado pero a la vez firme, moderno pero serio, sin llegar al punto de ser aburrido.

La figura 3.6 muestra la tipografía elegida, la cual lleva por nombre “Something”, y es perteneciente a la familia de las “palo seco”.



Figura 3.6. Tipografía elegida para el diseño del logotipo.

Lo delgado de la tipografía no fue suficiente a la hora realizar el acomodo final, puesto que como ya se mencionó el nombre es algo extenso, para esto se recurrió a la opción de “economizar” espacio. La separación entre las palabras se hizo por color, es decir, una palabra con un tono y otra con otro diferente; no se hizo con un espacio en blanco como comúnmente se hace, excepto en la última frase, por cuestiones de estética (figura 3.7).

1er CONGRESO INTERNACIONAL DE DESALACIÓN 2do CONGRESO REGIONAL DE INGENIERÍA QUÍMICA

Figura 3.7. Composición tipográfica final.

3.1.2.4 Color.

El color es de gran importancia en el diseño, puesto que su enorme fuerza puede ayudarnos a expresar la información visual y a su vez, reforzarla. Resulta fundamental a la hora de diseñar, ya que depende de él y del empleo que se le de, como es que se llega a transmitir un mensaje o idea hacia un público receptor.

Cada tonalidad que integra al logotipo, contiene ciertos valores que ayudan a evitar algún tipo de desajuste al momento de llevar el logotipo o alguna aplicación con los colores oficiales a imprenta (figura 3.8).

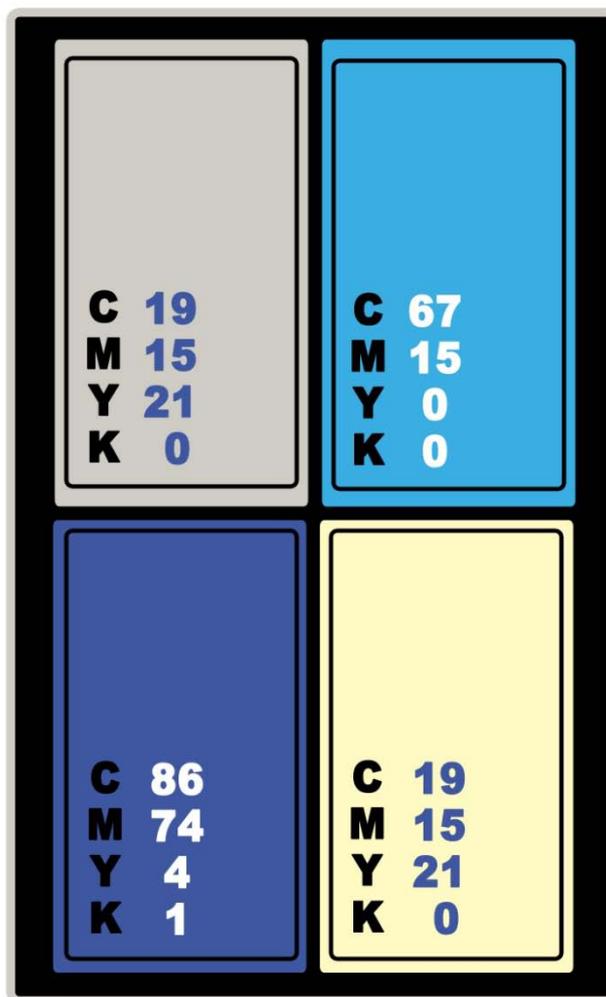


Figura 3.8. Gama cromática institucional del logotipo

3.1.3 Identidad.

La identidad visual o corporativa transmite la visión que una organización desea dar a conocer al público, en este caso, la temática principal del evento, la cual es el mensaje principal que se desea emitir a la audiencia.

Una vez que se tuvo el estilo y colores del logotipo, se pasó directamente a elaborar lo que sería la identidad en sí, es decir, el diseño de las aplicaciones que

se publicarían para dar a conocer el evento, las mismas que contendrían las características antes mencionadas (gama y estilo).

Primeramente se optó por realizar el diseño oficial del fondo para las aplicaciones, es decir, la línea que seguiría. Este fondo se elaboró a partir de dos diseños distintos, por un lado se hizo un diseño con la gota de agua que integra al imagotipo, manejándola con transparencias y gradientes, sobreponiéndole un recuadro degradado color azul, esto con el objetivo de crear una especie de agua, sugiriendo el fondo del mar (figura 3.9).



Figura 3.9. Primera parte para el diseño del fondo.

Por otro lado, el segundo diseño para complementar el fondo, se elaboró con la intención de reflejar mediante su gama cromática, el color convencional de la arena del mar, así mismo igualarlo con la tonalidad que se le asignó a las membranas que integran al logotipo (figura 3.10).

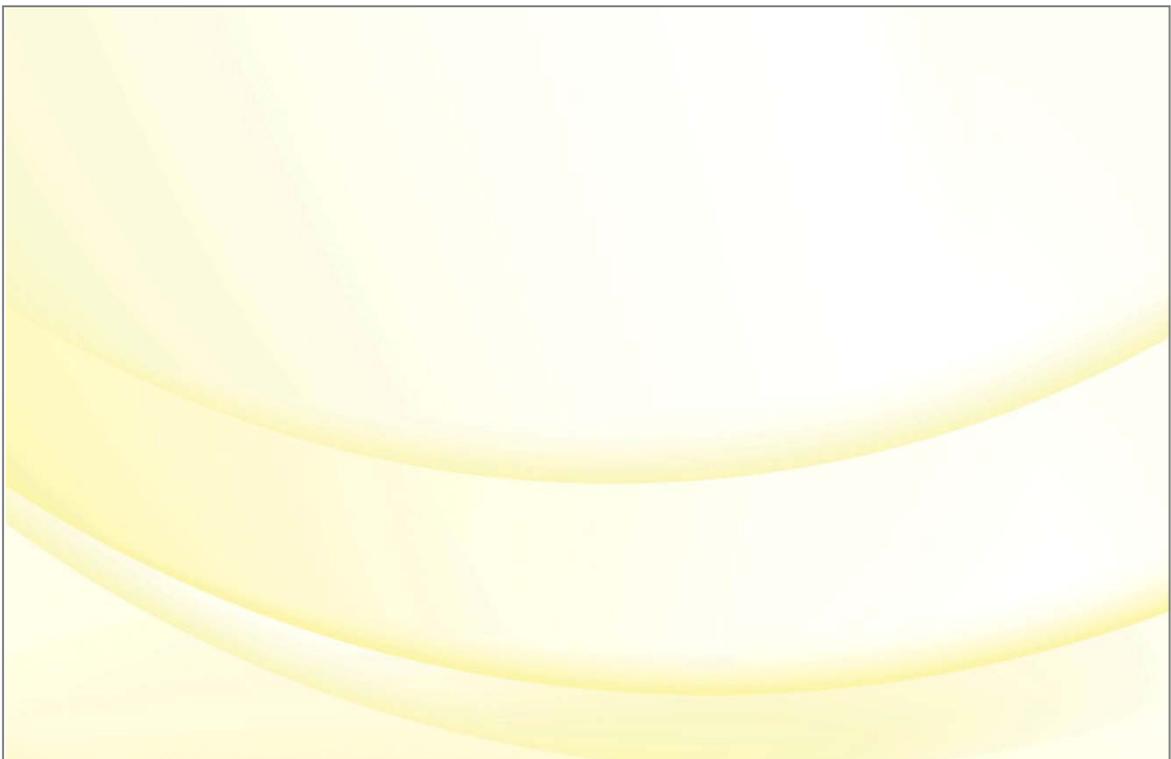


Figura 3.10. Segunda parte para el diseño del fondo.

Teniendo listos los dos elementos principales que conforman al fondo que estará presente en todas las aplicaciones que se manejarán como publicidad del evento, se dio paso a fusionarlos y formar un fondo final, el cual se presenta en la figura 3.11, donde se puede apreciar la mezcla realizada.



Figura 3.11. Fondo definitivo para la identidad visual.

3.2 Materiales.

Para la ejecución del programa de identidad, se necesitaron ciertos materiales que resultaron cruciales para poder llevar a cabo el proyecto de la mejor manera, algunos tan necesarios que sin ellos no se hubiera podido realizar.

Los materiales fueron:

- Inicialmente se abocetó sobre papel Bond normal, sin ningún tipo de texturas ni colores, simplemente una hoja blanca.
- Después, el boceto seleccionado fue procesado a la computadora, mediante un escáner, marca BearPaw, modelo 1248 CU, para posteriormente ser vectorizado a través de un software especial.
- La computadora que se utilizó para vaciar el boceto, fue una Laptop, marca Acer, modelo Aspire 4730Z.
- El sistema operativo que se utilizó y con el cual opera la computadora, es Windows Vista Home Premium.
- Una vez teniendo el boceto escaneado en la computadora, se pasó a vectorizarlo y añadir ciertas mejoras y algunos elementos más, a través del software Adobe Illustrator CS4, de la suite Adobe Master Collection CS4.
- El logotipo terminado fue exportado al software Adobe Photoshop CS4, para darle un mejor tratamiento, además de que en éste mismo software se elaboraron los fondos y demás componentes que integran la identidad del congreso.

- En algunas aplicaciones, se manejaron algunas brochas para Photoshop, las cuales se consiguieron de un sitio en internet enfocado a difundir material extra al que el programa trae por defecto, los cuales ayudan a enfatizar algunos detalles del diseño.
- Para el desarrollo del sitio web, se utilizó el software Adobe Dreamweaver CS4.

La utilización de los materiales antes expuestos y el uso de los métodos mencionados recientemente, tiene gran relevancia por el hecho de constituir un diseño que representará a un conjunto de personas que forman parte de la logística y organización de un evento realizado masivamente.

Dicho diseño se constituye del empleo adecuado de ciertos métodos como logotipo, color y tipografía, los cuales de seguirse, acompañados de una apropiada utilización de materiales como software's, se consigue realizar un buen trabajo de diseño digno de representar cualquier evento u organización similar.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 Interpretación de resultados.

Para el desarrollo de este trabajo, se realizó un procedimiento teórico-práctico donde fue necesario elaborar el diseño de identidad visual de un congreso donde se abordarían entre algunas otras temáticas, el tema de la desalación de agua de mar. En base a los conocimientos técnicos del proceso de desalación y lo deseado por el cliente, se ejecutó un programa para realizar el logotipo oficial del evento, y después continuar con una serie de aplicaciones, las cuales se utilizaron para publicitar el evento de distintas formas, como flayer para su uso por correo electrónico, así como carteles, trípticos y lonas, etc. para publicidad impresa.

De igual forma se realizó un sitio web el cual contiene cierta información sobre el evento, como costos, conferencistas, ponencias, fechas, etc. además de una sección de descargas en la cual se colocó a disposición de los inscritos, información de suma importancia para ellos, como el programa de actividades y formas de hospedaje y transportación, esto último para el caso de las personas que vengan de otros estados y países invitados a participar en el evento.

Además de la publicidad, se llevó a cabo el diseño de otro tipo de aplicaciones las cuales no necesariamente eran para darle promoción al congreso, sino que era material adicional para los asistentes, el cual fue entregado el día del evento como apoyo didáctico que cubriera las necesidades esenciales de los inscritos, como por ejemplo, carpetas, plumas y hojas membretadas, además de un CD con las memorias del evento, para el cual también se adaptó el diseño, y fue

entregado al término de las conferencias al igual que las constancias de asistentes, reconocimientos y conferencistas.

Se realizaron también ciertas aplicaciones que funcionaron como elementos visuales identificadores el mismo día del evento, como por ejemplo, los gafetes, para control de los asistentes, además de lonas que fungieron como decoración, distribuidas por la sala donde se llevaron a cabo las conferencias, entre ellas una de bienvenida, a la entrada del lugar.

Los resultados se muestran a continuación divididos en subtemas, para una mayor explicación y entendimiento de los mismos.

4.1.1 Logotipo.

Para un buen manejo de la imagen del congreso, se tuvo que realizar forzosamente el desarrollo de un logotipo en base a la investigación ya mencionada, el cual iría presente en todas las aplicaciones que se manejen, ya sean impresos o digitales, y para cualquier fin.

El logotipo fue aceptado después de presentar una serie de bocetos de los cuales de acuerdo a la opinión y crítica de los maestros organizadores del congreso, se fueron creando ciertas modificaciones que lo fueron adecuando a sus gustos y necesidades, para dar como resultado la figura 4.1.



1er CONGRESO INTERNACIONAL DE
DESALACION
2do CONGRESO REGIONAL DE
INGENIERÍA QUÍMICA

Figura 4.1. Logotipo final.

4.1.2 Aplicaciones.

Como se mencionó anteriormente, se realizaron algunos diseños para diferentes medios, como el electrónico. Sin embargo, la mayoría fueron llevados a imprenta para publicitarlos en las instalaciones del ITSON, uno de los principales organizadores del evento, además se creó promoción en otras universidades mediante trípticos, lonas, pósters, etc.

A continuación se presentan algunas aplicaciones de las que se desarrollaron, de las cuales ciertos diseños son iguales, sólo variaron sus medidas dependiendo del uso que se le dio.

Tríptico.

Uno de los diseños más importantes con los que se dio difusión, es el tríptico, ya que cuenta con toda la información necesaria para los posibles interesados en el congreso, es como si fuera la página web, sólo que en el caso del tríptico, este es de forma impresa.

Las figuras 4.2 y 4.3 muestran el diseño institucional del congreso adaptado a la información contenida en la parte interior y exterior del tríptico.

INTRODUCCIÓN:

LA CALIDAD Y DISPONIBILIDAD DEL AGUA ES UN TEMA DE ACTUALIDAD E IMPORTANCIA GLOBAL. EN MÉXICO, ANTE LA CRECIENTE DEMANDA DE LA POBLACIÓN POR CONTAR CON EL VITAL LÍQUIDO SE ENFRENTAN SEVEROS PROBLEMAS DE índole ECONÓMICO Y SOCIAL ENTRE LOS DIVERSOS USUARIOS POR EL DESARASTO DE AGUA. ESTO OBLIGA A BUSCAR FUENTES DE ABASTECIMIENTO DE AGUA DULCE MÁS ALEJADAS, SIENDO NECESARIO CONSTRUIR ACUEDUCTOS PARA IMPORTAR AGUAS DE OTRAS CUENCAS. AUN CON ESTAS ACCIONES, NO SE HA PODIDO RESOLVER EL PROBLEMA DE SATISFACER LAS DEMANDAS ACTUALES Y MUCHO MENOS GARANTIZAR LAS FUTURAS QUE EL DESARROLLO REQUIERE. LOS PROCESOS DE DESALACIÓN HAN VENIDO A MEJORAR LA CALIDAD Y DISPONIBILIDAD DE AGUA EN EL MUNDO. ESTO HA CREADO GRANDES EXPECTATIVAS DE DESARROLLO AL DESALAR AGUA PROCEDENTE DE VASTAS FUENTES DE AGUA DE MAR O DE ACUÍFEROS SALOBRES. ESTA TECNOLOGÍA SE PROPONE COMO UN MEDIO ALTERNATIVO A LOS DISCUTIDOS TRANSVASES INTERCUENCAS PARA CONSEGUIR RECURSOS HÍDRICOS DE CALIDAD EN ZONAS HISTÓRICAMENTE AFECTADA POR LA ESCASEZ, COMO ES EL CASO LAS ZONAS COSTERAS ÁRIDAS Y SEMIÁRIDAS. EN ESTE SENTIDO, Y CON EL FIN DE ATENDER ESTA PROBLEMÁTICA, EL INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA HA ORGANIZADO DOS EVENTOS PREVIOS. UNO FUE EL 1er. ENCUENTRO INTERNACIONAL DE DESALACIÓN DEL MAR DE COXTEPELES EN MAYO DE 2007 Y OTRO FUE EL 1er CONGRESO REGIONAL DE INGENIERÍA QUÍMICA Y ENERGÍAS RENOVABLES EN NOVIEMBRE DE 2008. POR LA AMPLIA RESPUESTA DE LOS SECTORES ACADÉMICOS, DE GOBIERNOS MUNICIPALES, ESTATALES Y FEDERALES, ASÍ COMO DE LA INDUSTRIA Y COMERCIO, SE DECIDE QUE A PARTIR DEL 2009, ESTOS EVENTOS TENGAN UN ALCANCE DE CONGRESO INTERNACIONAL.

OBJETIVO:

DESARROLLAR MECANISMOS INTERDISCIPLINARIOS ENTRE LAS TECNOLOGÍAS DE DESALACIÓN E INGENIERÍA QUÍMICA PARA PROMOVER EL INTERCAMBIO DE EXPERIENCIAS Y FOMENTAR ALIANZAS PARA EL LOGRO DE UN DESARROLLO SUSTENTABLE DE LA DESALACIÓN DE AGUAS MARINAS Y SALOBRES EN MÉXICO.

COSTOS

ANTES DEL 15 DE SEPTIEMBRE
ESTUDIANTES \$500.00
PROFESIONISTAS \$1000.00

DESPUÉS DEL 15 DE SEPTIEMBRE
ESTUDIANTES \$800.00
PROFESIONISTAS \$1500.00

INCLUYE: CONFERENCIAS, TALLER, MATERIAL DIDÁCTICO, COCTEL DE BIENVENIDA Y UNA CENA.

INFORMES:

MTR. RODRIGO GONZÁLEZ ENRÍQUEZ
RGLEZ@ITSON.MX

MTR. EDUARDO DÉVORA ISIORDIA
EDEVORA@ITSON.MX

TEL: +52(644)4109000 Y 4100900
EXT. 2116 Y 1380

INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
CALLE 5 DE FEBRERO 818 SUR
C.P. 85000

CD. OBREGÓN SONORA, MÉXICO
EDIFICIO CIIBAA PLANTA BAJA

[http://www.itson.mx/
congresoingenieriaquimica/](http://www.itson.mx/congresoingenieriaquimica/)

MÉXICO • ESPAÑA • EEUU

28
30-29

OCTUBRE 2009
SAN CARLOS NUEVO, GUAYMAS,
SONORA, MÉXICO

1er CONGRESO INTERNACIONAL DE
DESALACIÓN
2do CONGRESO REGIONAL DE
INGENIERÍA QUÍMICA

DESALACIÓN
Un Mar de Oportunidades

ITSON CONACYT CONAGUA

Figura 4.2. Parte exterior del tríptico.

TEMÁTICAS

1. Operación de tecnologías térmicas para desalinización e innovaciones de la tecnología nuclear.
2. Usos de membranas para tecnologías de desalinización.
3. Uso de energías renovables para tecnologías de desalinización.
4. Sustentabilidad ambiental de tecnologías de desalinización (en las fuentes de alimentación y en las formas de disposición de desechos).
5. Economía y estrategias de optimización de tecnologías de desalinización.
6. Recuperación de energía para eficientar la operación y reducir los costos del uso de las tecnologías de desalinización.
7. Innovaciones en pretratamientos físico-químicos para acondicionamiento del agua de alimentación y control de la corrosión e incrustación en tecnologías de desalinización.
8. Innovaciones en posttratamientos para acondicionamiento del agua producto en tecnologías de desalinización.
9. Herramientas para monitoreo y control de tecnologías de desalinización.
10. Obtención de subproductos químicos minerales de las salmueras desechadas en tecnologías de desalinización.

PROGRAMA GENERAL

HORA	MIÉRCOLES 28	JUEVES 29	VIERNES 30	SÁBADO 31
08:00	REGISTRO	REGISTRO	REGISTRO	VISITA ECOTURÍSTICA
09:00 - 09:20	INAUGURACIÓN	CONFERENCIA MAGISTRAL	CONFERENCIA MAGISTRAL	
09:20 - 10:00	CONFERENCIA MAGISTRAL	CONFERENCIA MAGISTRAL	CONFERENCIA MAGISTRAL	
10:00 - 14:00	CURSO - TALLER	CURSO-TALLER	CURSO-TALLER	
14:00 - 16:00	COMIDA LIBRE			
16:00 - 19:00	EXPOSICIÓN DE TRABAJOS LIBRES ORALES	EXPOSICIÓN DE TRABAJOS LIBRES EN CARTEL	EXPOSICIÓN DE TRABAJOS LIBRES ORALES	
19:00 - 21:00	COCTEL DE BIENVENIDA	REUNIÓN DE NEGOCIOS	CLAUSURA	
20:00 - 22:00		CENA		

Figura 4.3. Interior del tríptico.

Lona

Conjuntamente se elaboró el diseño de una lona de 4 x 2 metros, para colocarlas en lugares estratégicos donde se pudiera acaparar la atención de la audiencia por la magnitud de la publicidad.

En esta se muestran algunos de los datos más importantes del evento, como los costos y fechas, además en ella se incluye la página para más información sobre el evento (figura 4.4).



Figura 4.4. Diseño de lona publicitaria.

Póster

Parte de la publicidad que se manejó, fueron pósters, donde se incluye al igual que en la lona, los costos, fechas, y el sitio web, estos fueron impresos en tamaño doble carta, y papel couche como sustrato. Esta aplicación se manejó en dos versiones, una con las empresas patrocinadoras, y otra con el diseño limpio de ese tipo publicidad.



Figura 4.5. Diseño de pósters.

Papelería

Para la utilización de los asistentes en el evento se hicieron algunas aplicaciones para su uso didáctico, como las hojas membretadas, carpetas y plumas, ésta última con un diseño en plastas, para impresión en serigrafía. Las figuras 4.6 y 4.7 presentan el diseño de hoja membretada y pluma, respectivamente.



Figura 4.6. Diseño de hoja membretada.



Figura 4.7. Diseño para pluma, tinta azul, para serigrafía.

Además, se crearon otros diseños para uso interno de las personas que fungieron como organizadores, por ejemplo:

- Portada e interior para CD con las memorias del evento.
- Plantilla para presentación en Power Point.
- Gafete para asistente, conferencista y organizador.
- Lonas tipo pendones, para decoración interna del salón donde se llevarían a cabo las conferencias, además de una lona dimensiones diferentes, la cual se colocó en la entrada del lugar, como bienvenida para los asistentes.
- Plantilla con banner, para documentos oficiales en Word.
- Firmas electrónicas para los organizadores.
- Constancias y reconocimientos para asistentes y expositores.

El empleo de una identidad visual es fundamental al momento de implantar una empresa, organización y sobre todo en este caso, un evento, ya que forma parte de un conjunto de factores donde cada uno de ellos interviene para crear un éxito rotundo.

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.

Al término de esta investigación, y analizando los resultados conseguidos, es posible concluir lo siguiente:

- ▶ La mayoría de los eventos publicitados hoy en día dentro del campo de estudio donde se realizó esta investigación, no cuentan con un buen trabajo de diseño, puesto que éstos son llevados a cabo por personas sólo con conocimientos básicos de algún tipo de software, descuidando de sobremanera varios y a veces la totalidad de los elementos y técnicas visuales necesarias para que un buen diseño pueda ejecutarse de la mejor manera.
- ▶ El crear un buen diseño de identidad visual ayuda de una manera significativa a que el evento logre una gran identificación, partiendo de sus mas ínfimos elementos integrantes, ya que desde el fondo oficial manejado en las aplicaciones diseñadas para publicitar el congreso, se distingue notoriamente la temática abordada, debido a sus colores y texturas, que evocan fácilmente al mar; de igual forma sucede con el logotipo, que funciona reforzando con su simbología al tema del fondo en cuestión.
- ▶ El diseño de identidad visual es indispensable para que un evento se realice y publicite de la mejor manera y con esto, culmine con el éxito deseado, pero no depende totalmente de éste diseño que el congreso finalice exitosamente, puesto que se involucran otro tipo de factores dentro

de la organización del mismo, como la logística, sin dejar a un lado la temática que el evento maneje, pues existe la posibilidad de que resulte para la gran mayoría de la audiencia, un tema de poco interés, y por ende, las personas inscritas sean minoría.

5.2 Recomendaciones.

Se señalan a continuación algunas recomendaciones, las cuales pueden servir en un futuro para posibles implantaciones de algún programa de identidad visual.

- ▶ Para llevar a cabo el desarrollo de un buen diseño de identidad, es imprescindible primeramente, 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 economizar tiempo al momento de generar un logotipo, es importante el uso de bocetos en papel y lápiz, ya que por la falta de detalles que éste requiere, se hace más rápida su ejecución antes de procesarlo para trabajarlo digitalmente en el software especializado.
- ▶ Al generar la identidad y una vez definido su estilo y diseño, es necesario manejarlos a éstos de la misma manera en todas las aplicaciones que se lleven a cabo, con el fin de conservar la misma esencia sin perder el sentido de una “identidad”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Baines, P. y Haslam, A. "Tipografía; Función, Forma y Diseño". Editorial Gustavo Gili, España. 2002. Pp. 6, 10 y 52.

Capriotti, P. "La imagen de Empresa: Estrategia para una Comunicación Integrada". Editorial El Ateneo, España. 1992. Pp. 126 y 127.

Cervera F., A.L. "Comunicación Total" 3ra ed. Editorial ESIC, España. 2006. Pp.109-112.

Chaves, N. "La Imagen Corporativa". Editorial Gustavo Gili, España. 1988. Pp. 43-66.

Costa, J. "Identidad Corporativa". Editorial Trillas, México. 2003. Pp. 15-47.

Costa, J. "Diseñar para los Ojos" 2da. ed. Grupo Editorial Design, Bolivia, 2003. Pp. 59-63.

Cumpa G., L.A. "Fundamentos de Diagramación". Fondo Editorial de la UNMSM, Perú. 2002. Pp. 43-45.

Figueroa B., R.A. "Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico". Editorial Pearson Education S.A., México. 1999. Pp. 136.

Hollis, Richard. "Diseño Gráfico, Una historia Abreviada". Editorial Destino, España. 2000.

Ind, N. "La imagen corporativa: estrategias para desarrollar programas de identidad". Editorial Díaz de Santos, España. 1990. Pp. 1 y 2.

López P., A. y Herrera R., C. "Introducción al Diseño". Publicaciones Vértice S.L., España. 2008. Pp. 113 y 114.

Murphy, J. y Rowe, M. "Como Diseñar Marcas y Logotipos". Editorial Gustavo Gili, España. 1989. Compilación por Milko A. García Torres.

http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/tipos_logotipos/

Newark, Quentin. "¿Qué es el diseño gráfico?". Editorial Gustavo Gili, México. 2002. Pp. 6, 10, 12-15 y 18.

Pino M., G. "Las Artes Plásticas". Editorial Universidad Estatal a Distancia, Costa Rica. 1939. Pp. 69.

Sánchez H., J. y Pintado B., T. "Imagen corporativa". Editorial ESIC, España. 2009. Pp. 173 y 174.

Swann, A. "Bases del Diseño Gráfico". 4ta ed. Editorial Gustavo Gili, España. 1990. Pp. 6, 10-15.

Tena P., D. "Diseño Gráfico y Comunicación". Editorial Pearson Education S.A., España. 2005.