



11  
2ej

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**"IDENTIDAD GRÁFICA PARA CASA POPULAR DE LA JUVENTUD  
DE LA DELEGACIÓN LA MAGDALENA CONTRERAS"**

Tesis para optar por el título de:

Licenciada en Comunicación Gráfica

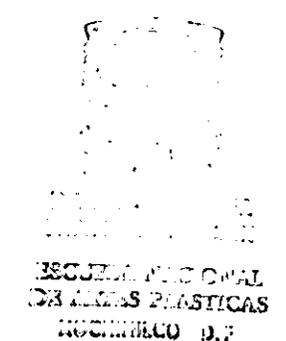
Presenta:

María Isabel Lima Robledo

Director de tesis: Lic. María Elena Martínez Durán

Asesor de tesis: Prof. Gerardo Clavel de Kruyff

México D.F., 1999



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

281100



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

PAGINACION  
DISCONTINUA.

2017  
2018  
2019  
2020  
2021  
2022  
2023  
2024  
2025  
2026  
2027  
2028  
2029  
2030  
2031  
2032  
2033  
2034  
2035  
2036  
2037  
2038  
2039  
2040  
2041  
2042  
2043  
2044  
2045  
2046  
2047  
2048  
2049  
2050  
2051  
2052  
2053  
2054  
2055  
2056  
2057  
2058  
2059  
2060  
2061  
2062  
2063  
2064  
2065  
2066  
2067  
2068  
2069  
2070  
2071  
2072  
2073  
2074  
2075  
2076  
2077  
2078  
2079  
2080  
2081  
2082  
2083  
2084  
2085  
2086  
2087  
2088  
2089  
2090  
2091  
2092  
2093  
2094  
2095  
2096  
2097  
2098  
2099  
2100

*El presente trabajo ha sido realizado  
en memoria a mi padre.*

## **AGRADECIMIENTOS**

**A Dios:** por guiarme en mi camino y por darme fuerzas para salir adelante.

**+ A mi padre:** por que gracias a tu gran animó que siempre me diste, me enseñaste a luchar por más difícil que fuera el camino, este trabajo está terminado me hubiera gustado que estuvieras presente, pero Dios no lo deseo así. Te admiró y te quiero mucho papi.

**A mi madre:** por su gran cariño y comprensión durante toda mi vida. Te amo mami.

**A Gerardo y Araceli:** por soportar mi mal carácter en este último año. Los quiero mucho.

**A mis amigas Cruz, Margarita y Silvia:** por su apoyo, animó y cariño constante, gracias por todo.

**A Arturo, Carlos, Augusto, Luis, Irene y Rosy:** por su gran apoyo y facilidades que me brindaron para la realización de este trabajo, MIL GRACIAS.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo refiere al diseño de una identidad gráfica para la Casa Popular de la Magdalena Contreras, su importancia radica en que vivimos en una sociedad rodeada de imágenes visuales que atraen nuestra atención motivan a la compra de un producto o solicitar un servicio.

La identidad gráfica es vital para las empresas, organizaciones e instituciones pues con ella las identificamos y las reconocemos como tales, relacionándolas con sus principales características: Calidad, Confiabilidad, tradición entre otras.

La Casa Popular tiene 25 años de creación sin poseer con una identidad gráfica. Basándose en esta observación llevamos a cabo el proyecto para la realización de la misma.

Para lograr un diseño adecuado se debe identificar las ideas, conceptos y servicios que ofrecen en el lugar.

El proyecto está constituido en tres partes.

En la primera se realizó una breve diferenciación de: Casa de la Cultura y Casa Popular, además de datos primordiales de la Casa Popular tales como: antecedentes, filosofía, descripción y servicios que ofrecen. La recopilación de esta información nos será de gran utilidad para plantear el problema y darle una solución apropiada.

El segundo capítulo contiene datos relevantes de diseño.

Dentro del marco teórico; se refiere fundamentalmente a la comunicación, como elemento para el diseño de imágenes visuales. Analizamos el modelo de comunicación de Roman Jakobson.

Para encontrar el significado de los signos nos basamos en la semiótica. Se estudiaron los principios del diseño de programas de identidad, así como los elementos que lo conforman. Para posteriormente con la información obtenida, tanto de la Casa Popular como del marco teórico, se da comienzo a la solución de nuestro problema y con esto llevar a buen término nuestro objetivo.

En el último capítulo, la información se va desarrollando a través de varias etapas de proceso de diseño.

Se realizó la etapa de bocetaje pasando por variantes, color y tipografía; hasta finalizar en las aplicaciones más necesarias de la identidad.

Con esto se pretende que con una imagen, La Casa Popular se logre identificar, por sí sola dentro de la Delegación La Magdalena Contreras.

# Í N D I C E

## INTRODUCCIÓN

## CAPÍTULO I

### CASA POPULAR DE LA JUVENTUD DE LA DELEGACIÓN LA MAGDALENA CONTRERAS

- 1.1. Definición de Casa de la Cultura y Casa Popular.
- 1.2. Antecedentes
- 1.3. Filosofía y objetivos
- 1.4. Organigrama y descripción física
- 1.5. Servicios que ofrece
- Resumen capitular

## CAPÍTULO II

### PROCESO COMUNICACIONAL

2.1.La Comunicación

2.2.Comunicación y Diseño

2.3.Semiótica y Diseño

2.4.Diseño de Identidad

2.4.1.Elementos de Identidad Gráfica

2.4.2.Principios del Diseño de Programas de Identidad

Resumen capitular

## CAPÍTULO III

### PROYECTO GRÁFICO

3.1. Concepto Gráfico

3.2. Primeras Imágenes

3.3. Alternativas

3.4. Variantes

3.5. Variantes de Tipografía y Color

3.6. Justificación Geométrica

3.7. Aplicación

### CONCLUSIONES

### GLOSARIO

### BIBLIOGRAFÍA

# CAPÍTULO I

## CASA POPULAR DE LA JUVENTUD DE LA DELEGACIÓN LA MAGDALENA CONTRERAS

- 1.1. Definición de Casa de la Cultura y Casa Popular.
  - 1.2. Antecedentes
  - 1.3. Filosofía y objetivos
  - 1.4. Organigrama y descripción física
  - 1.5. Servicios que ofrece
- Resumen capitular

---

## 1.1.DEFINICIÓN DE CASA DE LA CULTURA Y CASA POPULAR.

CASA DE LA CULTURA: es una organización gubernamental que abre sus puertas al público en general, ofreciendo diferentes tipos de actividades culturales: óleo, dibujo, danza folklórica, piano, teatro, poesía, yeso, entre otras; todos estos cursos con horarios y costos accesibles.

CASA POPULAR: es un centro social cultural y deportivo de participación popular, en la cual se imparten diferentes actividades como son: baile de salón, ballet, música infantil, juguetería, tejido a máquina, cultura de belleza, puericultura, tae kwon do, yoga, etc.; a precios económicos.

---

## 1.2.ANTECEDENTES

La Casa Popular de la Juventud de la Delegación la Magdalena Contreras fue inaugurada el 19 de diciembre de 1973 por la señora María Esther Zuno de Echeverría; y con tal acto cobro realidad lo que comenzó como un experimento para el bienestar social.



Fachada principal de la Casa Popular

---

---

La casa se origina por la solicitud que un grupo de vecinos del barrio de San Jerónimo hiciera al C. Presidente de la República, para que se construyera un centro social y deportivo que proporcionara los diversos servicios que en ese aspecto requería la zona. En dicha solicitud se hacía hincapié en la necesidad de capacitación de los jóvenes para permitirles solucionar al menos en parte, su anhelo de desarrollo.

Para que el programa respondiera a las verdaderas necesidades y deseos del barrio, se aplicó una encuesta. Los resultados de ella arrojaron primordialmente la necesidad de un campo deportivo, ya que los jóvenes venían jugando en las calles, con los consiguientes riesgos.

Con base a lo anterior, se hizo una promoción previamente planeada para crear un centro deportivo y recreativo, y con el conocimiento de las necesidades de la comunidad.

---

---

Se elaboraron varios programas arquitectónicos, de común acuerdo con los jóvenes, con este anteproyecto que se fue ajustando a los requerimientos detectados, el cual se dio a conocer a la comunidad por medio de asambleas y visitas, de modo que fueron los propios vecinos quienes determinaron los elementos que en definitiva integraron el proyecto.

Simultáneamente a la elaboración del proyecto definitivo, se realizó una campaña de sensibilización de la comunidad para invitarla a formar parte de la obra, lográndose una participación entusiasta de los vecinos en diversas tareas dominicales, tales como limpieza de terreno, demolición de bardas, acarreo de materiales.

La realización constó de cuatro etapas y son las siguientes:

#### PRIMERA ETAPA:

Se iniciaron los trabajos preliminares de construcción integrando grupos de personas para colaborar en distintas faenas. La función principal de este trabajo fue hacer sentir a la comunidad la pertenencia a la Casa Popular.

---

---

Adelantada la construcción del área deportiva, se organizaron distintos talleres de actividades productivas, fuera de la obra tales como: tejido corte y confección, teatro, cine y periodismo, alcanzándose con esto el grado de organización del trabajo que hasta hoy prevalece en la comunidad. Estas actividades se desarrollaron en esta fase, dentro de las casas de los propios vecinos, que las ofrecieron para este fin.

#### SEGUNDA ETAPA:

Entre los vecinos se eligió a una persona que llevará la administración de la Casa Popular. El administrador inició sus labores con gran entusiasmo, convirtiéndose en el principal promotor de la participación vecinal. De igual manera se fortaleció la labor de los grupos ya existentes y se crearon otros nuevos.

Esta actividad de promoción dio al Administrador una identificación plena con la comunidad y con sus problemas, en consecuencia, su cargo adquirió un carácter eminentemente social, que sirvió de base para implementar una técnica realista y eficaz en la administración de la casa.

---

### TERCERA ETAPA:

Se promovió que los usuarios de la Casa Popular tomaran parte activa en el mantenimiento de la obra, en el acuerdo y planteamiento de los problemas relacionados con el buen funcionamiento de la misma, en la toma de decisiones para solucionar estos problemas.

### CUARTA ETAPA:

Dentro de cada una de las áreas: social, deportiva, cultural y tecnológica, surgió un representante para la discusión de los problemas con el administrador general. Con ello se logro alcanzar una administración conjunta, donde la calidad de voto y participación de los integrantes, se planteó a nivel de igualdad.

Durante los primeros siete meses, la administración y operación del centro se realizó a través de grupos y comités de jóvenes voluntarios, que reforzaron las actividades y promovieron el desarrollo de la casa, con verdadero sentido de participación, haciendo difusión de los logros entre los vecinos de San Jerónimo y de áreas aledañas.

---

### 1.3. FILOSOFÍA Y OBJETIVOS

**FILOSOFÍA:** Espacio Cultural, recreativo y deportivo para la Delegación La Magdalena Contreras.

**OBJETIVOS:** Fomentar el deporte en todas las clases sociales incluyendo niños, jóvenes y senectud.

Crear fuentes de trabajo dando actividades manuales con los talleres que existen en Casa Popular.

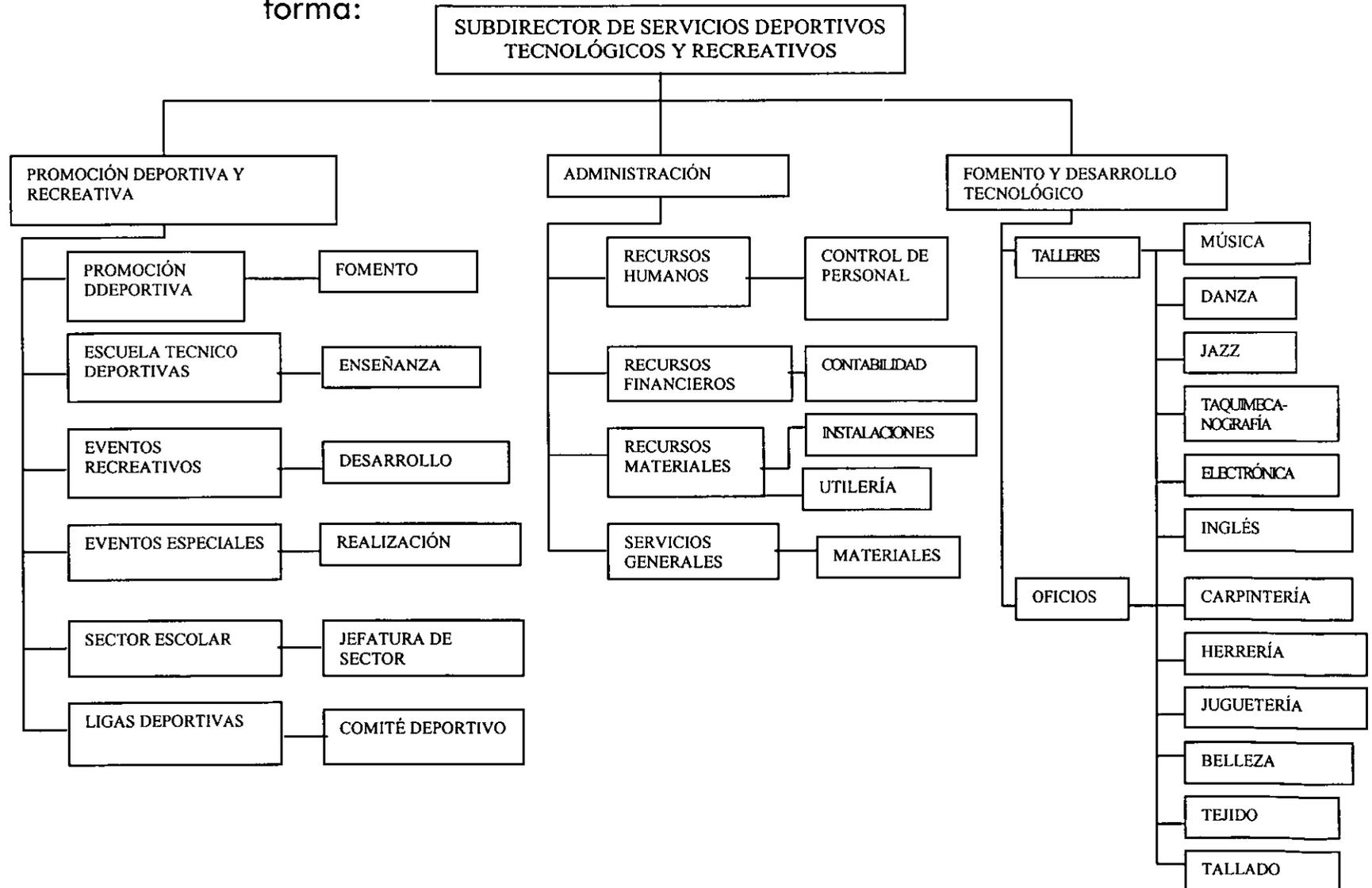
Realizar eventos masivos que atraigan a toda la comunidad.



Cafetería

## 1.4. ORGANIGRAMA Y DESCRIPCIÓN FÍSICA

El organigrama de la Casa Popular está distribuido de la siguiente forma:



---

## DESCRIPCIÓN

La Casa Popular de la Juventud ocupa un terreno de 37,000 m<sup>2</sup>, limitado al norte por un canal al oeste por la calle Héroes de Padierna, al Sur por la Avenida Contreras y al este por una calle sin nombre.

Esta superficie tiene un desnivel natural en su eje longitudinal que ha sido aprovechado mediante un proyecto a diferentes niveles.



Alberca

---

## 1.5.SERVICIOS QUE OFRECE

Actualmente, la Casa Popular funciona para todos los vecinos de la Delegación, realizándose las siguientes actividades aeróbicos, jazz, hawaiano y tahitiano, basquetbol, voleibol, fútbol, fútbol rápido, yoga, karate do, shoto kan, kung fu, natación, buceo, baile de salón, danza regional, ballet, música infantil, juguetería, corte y confección, tejido a máquina, cultura de belleza, taquimecanografía, puericultura, inglés, electrónica, computación carpintería, artesanías metálicas y de vitral, artesanías en madera y repujado, tae kwon do, además cuenta con una cafetería y biblioteca.

---

## RESUMEN CAPITULAR

En este capítulo hemos podido observar la diferencia que existe entre una casa de la cultura y una casa popular, la Casa Popular cuenta con las mismas actividades de la Casa Cultural como son: danza, dibujo, música entre otros pero además cuenta con actividades deportivas.

Así como conocer el trabajo que han realizado en conjunto el gobierno y la comunidad de la delegación La Magdalena Contreras en busca del desarrollo integral de la misma, para alcanzar los objetivos trazados.

La Casa Popular de la Juventud es un lugar donde se imparten diversas actividades culturales, recreativas y deportivas, donde se contempla que durante sus 25 años de creación, no ha contado con una identidad gráfica propia del lugar.

---

Por esta razón la base de este trabajo es la realización de la misma, para que con el tiempo los vecinos de San Jerónimo Lídice la identifiquen a través de su imagen gráfica.

Por eso creemos que es necesaria para su identificación dentro de la delegación e incluso dentro del Distrito Federal, pues es la única que existe como tal.

LOS DATOS DEL PRESENTE CAPÍTULO FUERON OBTENIDOS DE DOCUMENTOS OFICIALES DE LA CASA POPULAR.

# CAPÍTULO II

## PROCESO COMUNICACIONAL

2.1.La Comunicación

2.2.Comunicación y Diseño

2.3.Semiótica y Diseño

2.4.Diseño de Identidad

2.4.1.Elementos de Identidad Gráfica

2.4.2.Principios del Diseño de Programas de Identidad

Resumen capitular

---

## 2.1.LA COMUNICACIÓN

Actualmente vivimos en una sociedad rodeada de imágenes visuales, las cuales juegan un papel muy importante, para componer y entender mensajes ubicados en diferentes niveles de funcionalidad y utilidad.

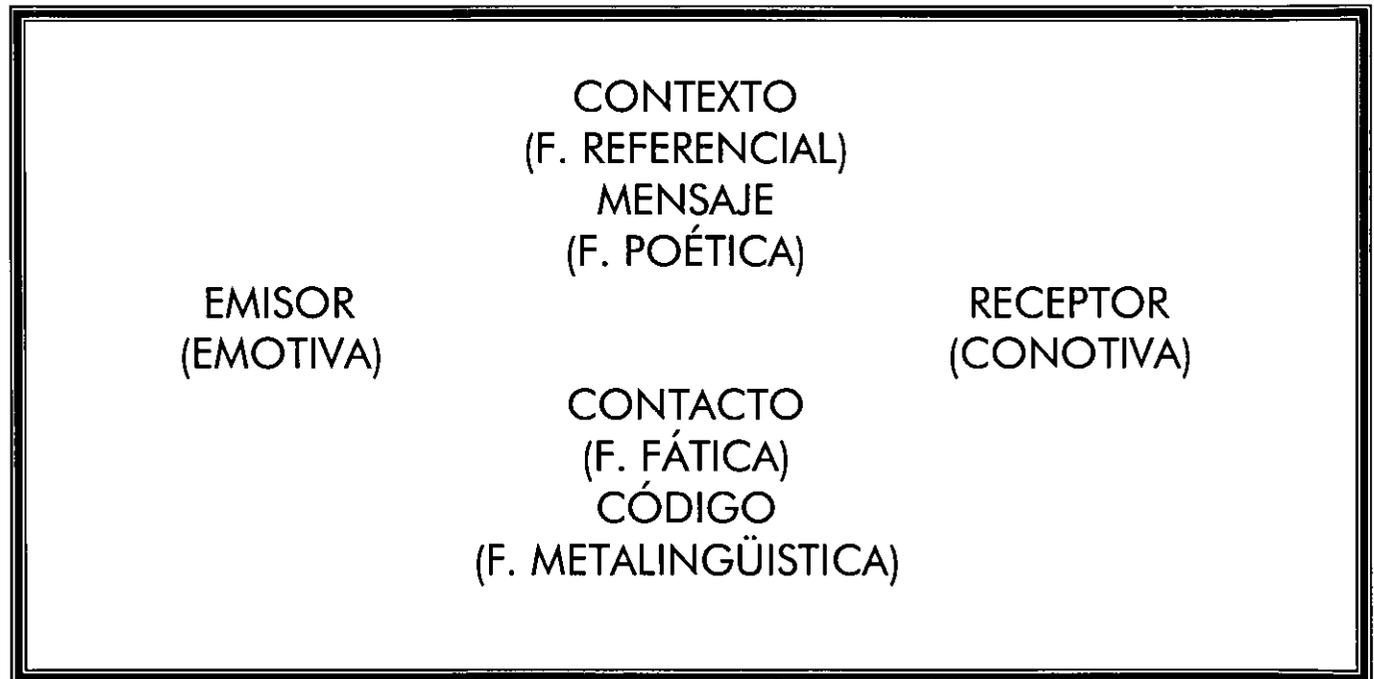
Los mensajes están constituidos por elementos destinados a cumplir un propósito: comunicar.

La comunicación se realiza con la transmisión de mensajes entre el emisor y el receptor.

Hoy en día existen diversos modelos de comunicación expuestos por diferentes autores, quienes los manejan en lineales o triangulares.

---

Nosotros utilizamos el modelo de Roman Jakobson, que permite estudiar los elementos por el cual está compuesto y su función específica de cada uno.



**EMISOR:** El origina la comunicación, tiene una función de intencionalidad (emotiva) al cumplir la actividad de enviar un mensaje, es el productor del mismo en dirección al receptor.

---

**RECEPTOR:** Su función es conativa, el recibe, da lectura e interpreta el mensaje, a través de los códigos para adquirir un significado.

**CONTEXTO:** Es a lo que se hace referencia (función referencial). Aquí podemos encontrar los elementos para conceptualizar el mensaje.

**MENSAJE:** Tiene la intención de comunicar a través de signos organizados según un código, es una función estética. Un mensaje es información que el emisor selecciona y codifica, la transmite por un soporte y la difunde por un contacto, llega al receptor quien a su vez la decodifica, esto provoca una función poética.

**CONTACTO:** Cumple una función fática. Llama la atención, es el impacto visual y mantiene los canales de comunicación abiertos el tiempo necesario para una buena interpretación del receptor.

**CÓDIGO:** Realiza una función metalingüística, por este medio se articulan y determinan los mensajes, es un conjunto de signos que define el sentido de los mismos en un lenguaje particular y son la clave de su interpretación.

---

---

La fuerza de la comunicación radica en el mensaje y tanto el emisor como el receptor están condicionados por dicha fuerza.

*"Este mensaje se expresa por medio de códigos comunes a ambos, que se traducen a su vez en significados comunes (comuni-cación) para lo cual debe establecerse, a través de diferentes medios, contacto entre ambos polos" <sup>1</sup> que a su vez se traducen en significados comunes, esta relación se determina en el contexto.*

El contexto, permite delimitar los elementos del mensaje, así en el caso de la comunicación gráfica, están en el lenguaje visual, y casi siempre es mixto: visual (icónico) y escrito.

El mensaje, es donde el diseño gráfico hace su intervención, para participar en el proceso de comunicación. Un mensaje gráfico esta compuesto por una serie de signos sustraídos de un código visual específico, se unen siguiendo un orden.

El contacto va depender del impacto visual que se logre con el objeto del diseño entre el receptor y el emisor a través de la percepción del mensaje.

---

<sup>1</sup> López R. J. Manuel, Semiótica de la comunicación gráfica México, 1993.

---

---

Los mensajes visuales llaman la atención ya sea por sus colores, signos, formas, etc. Están por todos lados, en carteles, anuncios espectaculares, señales de tránsito, etc. y ofrecen informaciones distintas.

El diseño es la base para los mensajes visuales, es una área teórica-práctica, su objetivo principal es realizar los elementos más efectivos para solucionar las necesidades de comunicación. El diseñador tiene el desafío de elaborar mensajes gráficos, que constituyan una buena comunicación entre el emisor y el receptor, pues ejerce la función de intermediario.

## 2.2. COMUNICACIÓN Y DISEÑO.

La comunicación gráfica consta de tres elementos importantes: el emisor, usuario del diseño (las empresas), el profesional (diseñador), y el receptor (público consumidor).

---

---

El usuario del diseño, es la empresa o la organización que solicita el trabajo (emisor) del diseñador para la formalización de productos, mensajes, objetos e informaciones, a través de imágenes visuales, y así llegar al receptor (público).

En términos de comunicación, el diseñador es el codificador de los datos y las necesidades del emisor para realizar un mensaje. Trabaja en síntesis con los signos que corresponden a sus códigos.

Códigos lingüísticos: textos y letras.

Códigos icónicos: las figuras e imágenes.

Códigos cromáticos: consiste en el color o colores.

Los canales por los cuales se transmiten los mensajes gráficos son; cartel, libro, prensa escrita, entre otros.

Los mensajes visuales están hechos para los receptores. Son para un segmento de la sociedad específico, que ha sido definido previamente por sus características económicas, culturales, sociales, tipológicas, etc.

---

## DISEÑO COMO PROCESO

*“El diseño no es el producto o el mensaje, no es la manifestación material de las formas visuales, sino es el proceso que conduce a la obtención del producto o del mensaje. No todas las formas de diseño son comunicación”<sup>2</sup>.*

El proceso creativo del diseño consta de varios pasos:

1. Es la recopilación de datos (información y documentación).
2. Es la asimilación, de los datos obtenidos. Incubación del problema.
3. Idea creativa. Son posibles soluciones originales.
4. Verificación, se realizan diferentes hipótesis creativas, se comprueban y se hacen las correcciones adecuadas.
5. Formalización es el prototipo original y final listo para su reproducción y difusión.

---

<sup>2</sup> J. Costa Joan, Imagen Global. Barcelona, 1994

---

## 2.3. SEMIÓTICA Y DISEÑO.

Los objetos tienen una existencia material y una semiótica:

La semiótica es el estudio de los signos, los objetos y las cosas que significan algo y agrupan las ideas.

Los diseñadores tienen que estudiar con cuidado los símbolos para asegurar que el usuario los va a entender.

Nivel pragmático: cumple los objetivos de impacto visual en la relación entre el símbolo y los usuarios.

Nivel sintáctico: es la unión o conjunción de unos signos con otros. Relación de una imagen visual con otra.

Nivel semántico: es la codificación e interpretación de los usuarios y se refiere a la relación entre la imagen visual y su significado.

---

---

**Signo:** Representa al objeto o al grupo de objetos a que se refiere. Es componente de un código determinado. Puede tener cualquier número de objetos. Peirce clasifica los símbolos en iconos, índices y símbolos.

**Icono:** Hace una función referencia en el proceso de comunicación. El icono es un signo de similaridad, debe parecerse al objeto. Es un signo que realiza una referencia a su objeto en virtud de una o varias semejanzas del objeto.

**Índice:** Es la representación que se asocia al objeto pero no es necesariamente el objeto. Tiene una conexión real con el objeto que lo indica.

**Símbolo:** Es un signo que lleva en su propio ser el significado, nacen del desarrollo de otros signos. Nos dan identidad, ya que con el símbolo nos re-conocemos o nos re-encontramos.

Los signos llevan a personalizar sus productos y mensajes, es la base principal para la realización de los mismos.

---

---

El diseñador además de la intuición y la sensibilidad, tiene que analizar una serie de datos para obtener los símbolos adecuados y así elaborarlos gráficamente y tener una mayor eficacia comunicacional.

## 2.4. DISEÑO DE IDENTIDAD

El diseño de identidad es el proceso con el cual el emisor transmite mensajes que contienen signos de identidad. El emisor los capta y posteriormente los personaliza.

El diseño de identidad, está representada originalmente por la marca, posteriormente por el diseño de la identidad corporativa y en un futuro por el diseño de la imagen global que incluye elementos gráficos (como la marca, incluida a la identidad corporativa y a la misma identidad corporativa).

---

Marca: está ligada a un propietario a través de ella es reconocido un producto, denotar su origen y calidad. La identidad visual nació con la marca.

Marcaje: (acción de marcar) es el principio de la identidad visual. Es un elemento referencial con el cual se puede localizar un producto entre muchos otros. Es un buen recurso mercadotécnico gracias a su repetición.

El diseño de identidad ya no es solo la marca, ahora constituye una disciplina más completa y compleja, en la que intervendrán de manera decisiva las investigaciones sociales, así como el management y el marketing.

La empresa más que una marca, necesita tener un buen sistema de signos de identidad organizados ya que forman parte de una estrategia comunicacional.

---

---

El diseñador puede realizar la estrategia más apropiada, determinada por los siguientes condicionantes: el carácter, tamaño y el sector de la empresa; el alcance de su mercado, la dimensión de sus comunicaciones en conjunto; pero esencialmente del proyecto a futuro de la empresa, su política y su estilo.

Para diseñar programas de identidad hay que seguir algunos requisitos:

Diseño: se tiene que organizar y planificar.

Estructura: es un requisito modular o sistemático.

Requisito de interpretar la identidad, se debe especificar, descubrir y visualizar a través de símbolos la personalidad de la organización.

#### 2.4.1.ELEMENTOS DE IDENTIDAD

Logotipo: es la transcripción del nombre de la empresa o marca, se realiza a través de una grafía.

---

Símbolo: tiene el sentido de convención irónica, es pregunte y sobre todo gráfico (no caligráfico, ni fotográfico).

Color: los colores por si mismos tienen un impacto visual, así como una psicología, esto ayuda a una atracción visual.

## 2.4.2. PRINCIPIOS DEL DISEÑO DE PROGRAMAS DE IDENTIDAD

*"La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, facilitar el reconocimiento y la recordación"<sup>3</sup> de una empresa u organización de otras. Su objetivo es diferenciar y aumentar la notoriedad de la empresa.*

---

<sup>3</sup> Costa Joan , Identidad Corporativa. Pp 91Barcelona, 1992.

---

---

Existen cuatro principios para el diseño de programas de identidad, son interdependientes y tienen una serie de requisitos asociados.

- ◆ *Principio Simbólico.*
- ◆ *Principio Estructural.*
- ◆ *Principio Sinérgico.*
- ◆ *Principio de Universalidad.*<sup>4</sup>

Estos son la base de la conceptualización la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad.

## PRINCIPIO SIMBÓLICO.

*"Consiste en visualizar la identidad por símbolos; icónicos, lingüísticos, cromáticos."*<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Costa Joan, Imagen Global. Pp91. Barcelona 1994

<sup>5</sup> Costa Joan, Imagen Global. Pp 91. Barcelona 1994

---

Recuerdese que un símbolo es la representación de una cosa ausente con la que no existe relación casual.

Existen símbolos en el sentido psicológico que se representa por una forma icónica, el símbolo de la marca, el logotipo esta representado por el sentido lingüístico, a estos habrá que agregar el elemento cromático, que obedece a una simbología de los colores.

Un sistema simbólico lo constituye el conjunto de identidad corporativa por medio de símbolos simples.

Para obtener mejor rendimiento comunicaciones; es dar a los símbolos la forma signica (proceso de abstracción progresiva de las marcas). Entre menor número de signos lo compongan (grafemas) mejor, ya que así exige un menor esfuerzo al receptor (perceptibilidad).

---

---

Los signos de identidad provocan de forma inmediata una función de pregnancia y una función memorística, que estas se realicen de la forma adecuada dependerá de la cualidad formal (estrategia de visualización). Para la estrategia de visualización se exige en primer lugar simplicidad, formas buenas, reducción de lo superfluo, de lo redundante y de la retórica.

## PRINCIPIO ESTRUCTURAL

El principio estructural sustenta la idea de configuración formal o arquitectura interna de la forma. La idea de estructura se encuentra en dos niveles.

- ◆ Estructura formal: son los símbolos de identidad por separado, su configuración visual es breve y pregnante (logotipo, símbolo gráfico).
- ◆ Estructura del sistema de la identidad visual, el sistema está constituido por las leyes de combinación de elementos gráficos precedentes y de la normalización.

---

## PRINCIPIO SINÉRGICO

La estructura de la identidad corporativa esta constituido por dos niveles:

El nivel de la organización de los signos simples de identidad (símbolo, logotipo y gama cromática), constituyendo un todo significativo así como indisociable.

El nivel de los elementos complementarios de la identidad como son el concepto gráfico, tipografías, formatos.

Los dos niveles se extienden en un conjunto de mensajes, contribuyendo a definir el estilo visual.

---

## PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD

Tiene tres vertientes.

◆ Universalidad temporal: un programa de identidad se realiza para durar (temporalidad), por lo tanto no tiene que estar sujeto a modas pasajeras.

◆ Universalidad espacial: se hace para expandirse (espacialidad), para poder desarrollarse en diferentes soportes.

◆ Universalidad psicológica: se usa la psicológica para que pueda ser captado por diferentes tipos de personas, de varios países y culturas.

La adecuada interpretación de todos los principios ya mencionados, se realizará la identidad gráfica de la Casa Popular.

---

## RESUMEN

Este capítulo se abordo los conceptos básicos (teóricos) que ayudarán a justificar el diseño de identidad.

La comunicación es el proceso de un emisor (empresa u organización) que a través de mensaje pretende llegar al receptor (público en general). El diseñador efectúa un proceso para la realización del mensaje.

Con la ayuda de la semiótica y el proceso comunicacional se obtiene un mejor diseño de identidad. Si todos estos elementos en su conjunto son interpretados de una manera adecuada entenderemos, la funcionalidad del diseño así como su proceso para poder llevarlo a la práctica.

# CAPÍTULO III

## PROYECTO GRÁFICO

- 3.1. Concepto Gráfico
- 3.2. Primeras Imágenes
- 3.3. Alternativas
- 3.4. Variantes
- 3.5. Variantes de Tipografía y Color
- 3.6. Justificación Geométrica
- 3.7. Aplicación

---

### 3.1.CONCEPTO GRÁFICO

En el presente capítulo se desarrolla la parte de la propuesta gráfica, habiendo analizado el marco contextual y el sustento teórico; pero basándose en la metodología del diseño, pero con un enfoque semiótico.

En el proceso creativo hasta el momento hemos recopilado y asimilado los datos primordiales de la Casa Popular para iniciar la etapa creativa.

El estudio del contexto de las propiedades de la Casa Popular, filosofía, objetivos, actividades, se desprendieron las siguientes cualidades:

- ◆ Calidad
- ◆ Servicio
- ◆ Confiabilidad
- ◆ Tradición
- ◆ Recreación

---

A partir de estas características, y de una asociación de formas determinamos los elementos principales que formaran parte del conjunto de signos: icónico, lingüístico y cromático.

La Casa Popular es un centro social, cultural y deportivo, las actividades culturales que se realizan en la misma, son variadas y a través del tiempo son sustituidas por otras por este motivo, no se utilizaran ya que una identidad gráfica debe mantenerse con el tiempo.

Si usamos las actividades deportivas como símbolos, la identidad, sería asociada nada más como centro deportivo y estaríamos excluyendo, lo social y cultural.

Con estas observaciones optamos utilizar las siguientes formas básicas que asocian a la Casa popular.

---

Casa: Como la representación de la misma ya que la Casa Popular esta constituida por un sin número de casas pequeñas tipo chozas.

Árbol: Es la forma con la cual se representará la vegetación que hay en la Casa Popular.

Río: Representa el único río vivo que hay dentro del Distrito Federal, el río Magdalena este se encuentra dentro de la Delegación Magdalena Contreras y su caudal pasa cerca de la Casa Popular.

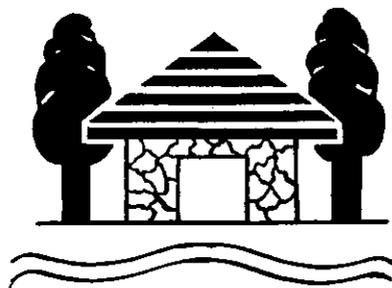
---

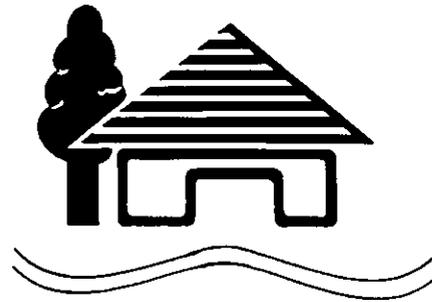
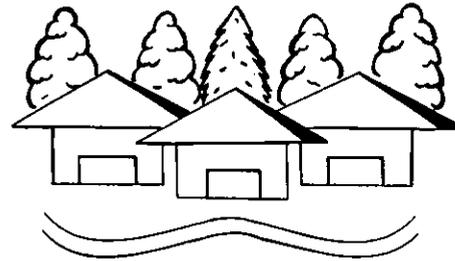
### 3.2.PRIMERAS IMÁGENES

Son el resultado de transformar las imágenes que se desean proyectar.

Es recomendable realizar el mayor número de bocetos posibles para seleccionar posteriormente la mejor opción.

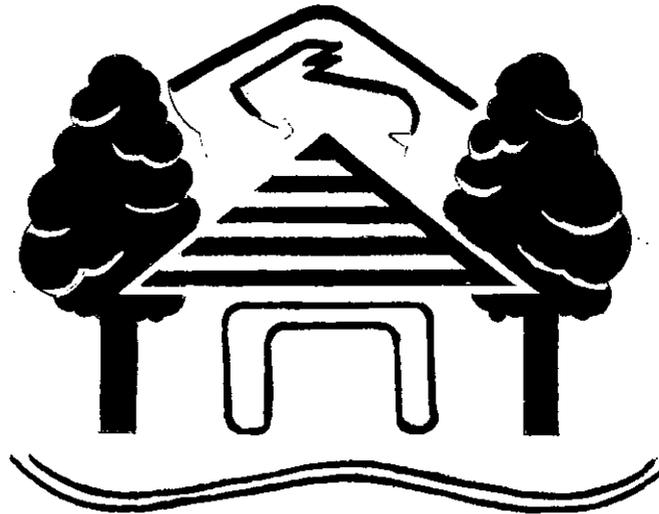
En las primeras imágenes utilizamos la casa representada de diferentes maneras, sola y en conjunto con diversos tipos de árboles que se encuentran en el lugar, en la parte inferior líneas onduladas representando el río.





---

La imagen que más se aproximó al objetivo fue el siguiente con el cual se trabajó posteriormente, integrándose la imagen de una montaña, que al igual que el árbol, representará la vegetación

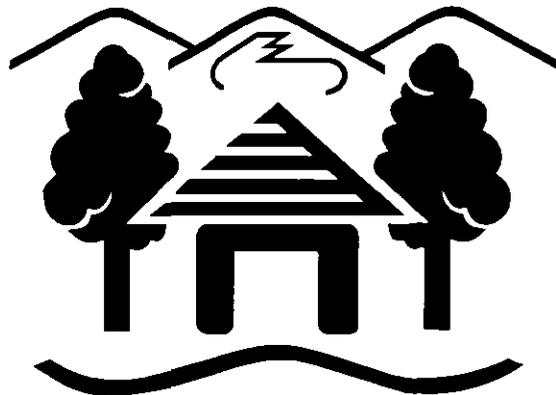


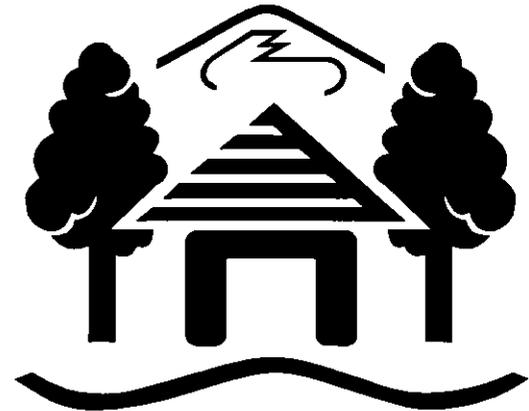
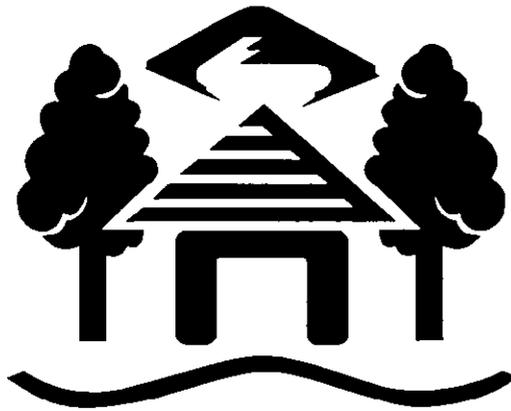
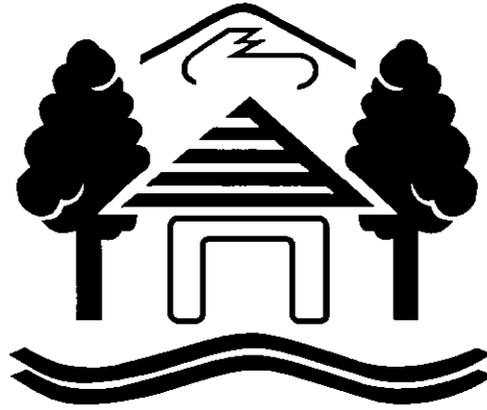
---

### 3.3.ALTERNATIVAS

Las alternativas son el resultado de transformar y ordenar las primeras imágenes, sé elegirán aquellas que integren la mejor imagen para la solución del problema.

La forma y el contenido darán como resultado una identidad gráfica integrada por los elementos propios del diseño.





---

### 3.4.VARIANTES

Aquí se experimentan diferentes posibilidades de visualización. Las técnicas de representación visual que se aplican a las propuestas de identidad son: positivos y negativo.

Se aplican estas técnicas para obtener una mejor diferenciación de planos.



---

### 3.5.VARIANTES DE TIPOGRAFÍA Y COLOR

#### TIPOGRAFÍA

La tipografía es muy importante en la realización de la identidad gráfica, ya que su uso adecuado y ordenado, así como los elementos gráficos de la imagen, representarán el estilo propio de la Casa Popular.

La tipografía da un mejor soporte y apoya al símbolo, haciéndolo más estable en la realización de la identidad gráfica.



**Times New Roman**



**Arial**



**Lucida Console**



### Avant Garde Md Bt

Como se puede ver se utilizaron diferentes tipos de tipografías como son: Times New Roman, Arial, Lucida Console y Avant Garde Md Bt.

La mejor opción fue Avant Garde Md Bt ya que esta le da más integración y refuerza al símbolo, la tipografía es redonda la cual ofrece un aspecto evocador de acuerdo a la dinámica de la Casa Popular. Además se agregó un arco para darle unidad a la imagen con la tipografía.

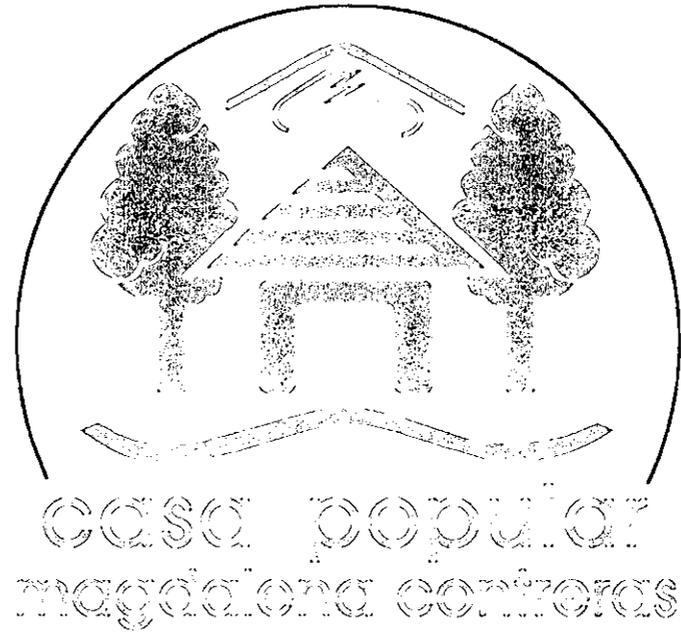
---

## COLOR

Otro elemento a tomar en cuenta es el color para que la gente, la asocie con la identidad. Influyendo en la eficacia del proceso comunicativo reafirmando así la expresividad de la imagen.

Se proponen dos alternativas un color de la gama del marrón, de un tono cobrizo, ya que representa la vida sana y la honestidad, es un color cálido, tranquilizante y reconfortable. Se le asocia con la madera, la tierra, el otoño, el campo, la cerámica y el ladrillo, además de ser color que predomina en la Casa Popular y el verde cuya connotación es de naturaleza, ecología y vegetación, pero debido a que la Casa Popular no cuenta con el presupuesto suficiente se empleará una sola tinta por la connotación el de tono marrón.





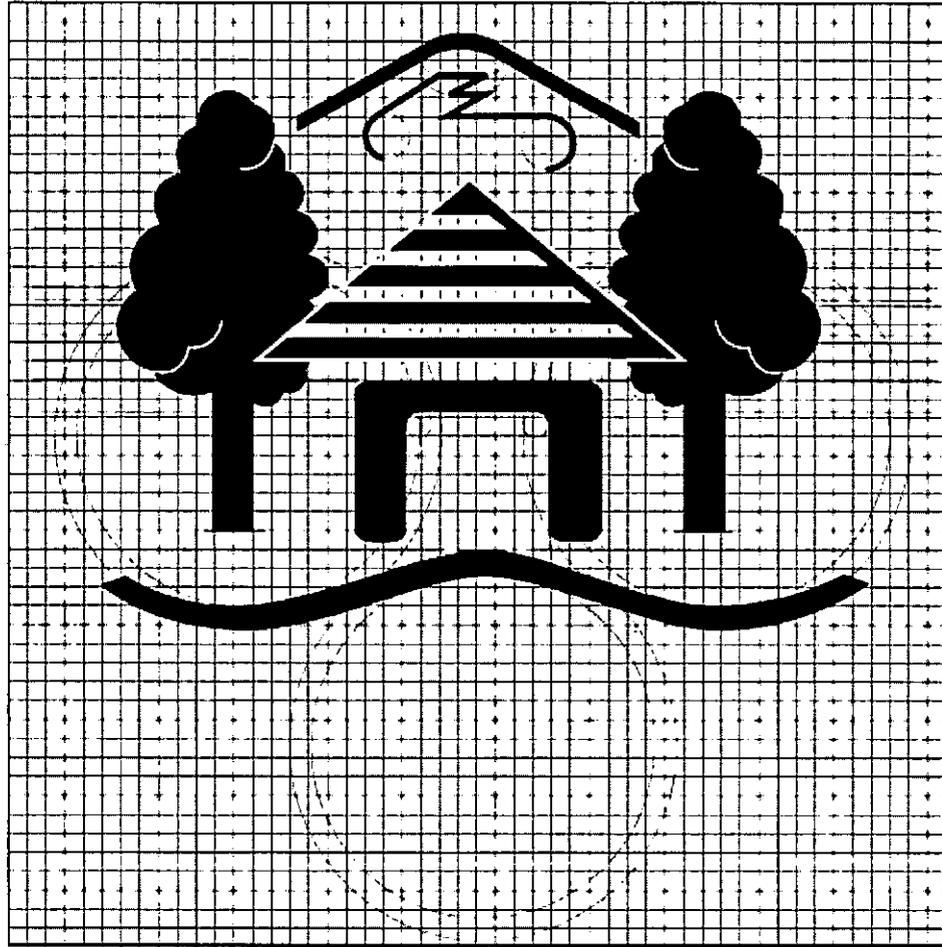
**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

---

### 3.6.JUSTIFICACIÓN GEOMÉTRICA

La importancia de la red de trazo nos permite ubicar los elementos dentro de un formato de manera ordenada y geométrica, así como una reproducción, correcta y eficaz.

Con la ayuda de la red, resulta fácil poder justificar los trazos que conforman un símbolo y por lo tanto adquiere fuerza como elemento visual y representativo.



---

### 3.7.APLICACIONES

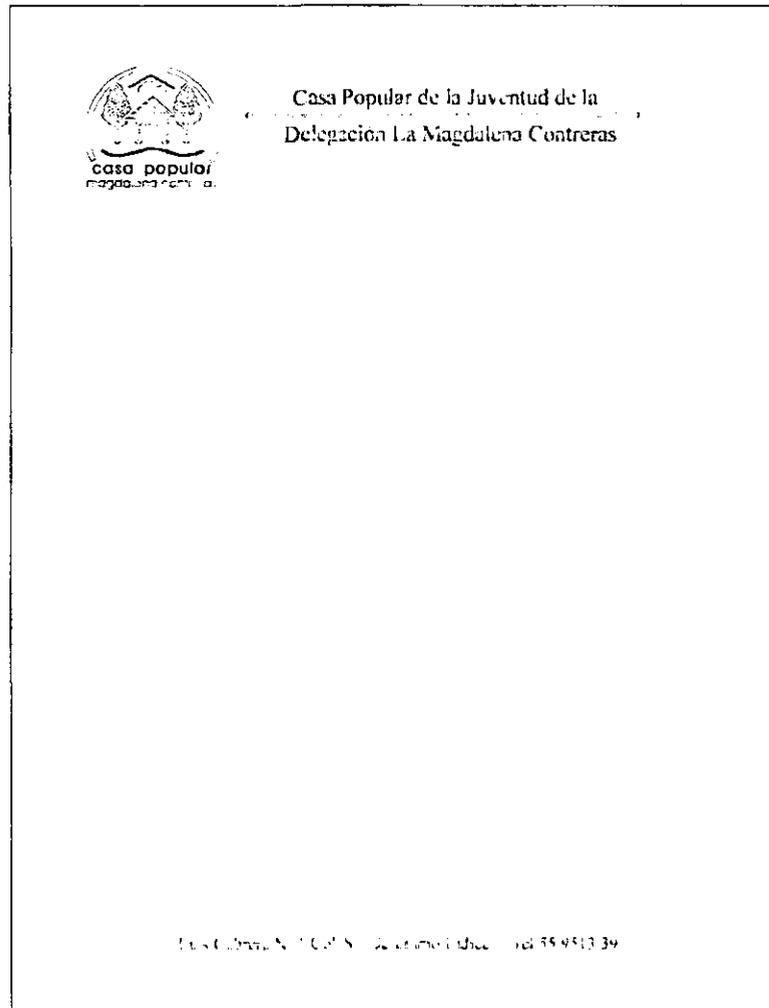
#### PAPELERÍA BÁSICA

La papelería básica (hoja membretada, sobre, tarjeta de presentación) es el medio que más se usa para expresar el carácter y personalidad de la empresa, organización o institución.

Para la papelería se utilizará la tipografía primaria que es la de la identidad gráfica de la casa popular (Avant Garde Md Bt) además de tipografía secundaria se empleará para la información complementaria, se utilizará la Times New Roman.

---

## HOJA TAMAÑO CARTA



---

## TARJETA DE PRESENTACIÓN



---

## SOBRE OFICIO



Casa Popular de la Juventud de la  
Delegación La Magdalena Contreras

Luis Cabrera N°1 Col. San Jerónimo I idice

---

Se aplicará en playeras con el fin de que la Casa Popular las venda y así obtenga un ingreso extra, además de que la aportación de estas hagan promoción de la misma.

## PLAYERA



## CONCLUSIONES

El diseño de identidad tiene la función de identificar un producto o servicio, así como poder distinguirlos de sus competidores.

El diseño de una identidad gráfica bien realizada es importante para la organización, ya que va a adquirir una personalidad de identificación.

La Casa Popular de la Juventud, surgió del trabajo de los habitantes de la colonia San Jerónimo Lídice y con el esfuerzo de todos han logrado el reconocimiento, por la calidad de los servicios que ofrece.

Para la composición visual se tomo en consideración el peso de los elementos gráficos para obtener un equilibrio gráfico.

Es importante destacar que el comunicador gráfico como servidor social tiene la capacidad de resolver problemas de comunicación a través de los diferentes mensajes gráficos, con la ayuda del contexto teórico y metodológico del diseño es importante saber lo que el cliente quiere, ya que somos los intermediarios entre el cliente y los usuarios. De esta manera se obtuvo la identidad de la Casa Popular.

## GLOSARIO

**Creatividad:** actividad creadora o capacidad imaginativa de hallar soluciones nuevas o ideas originales. La creatividad es la actitud del ser humano para la combinatoria, es decir, la creación de formas y mensajes nuevos a partir de combinaciones originales de signos.

**Connotación:** Valor intuitivo de un signo o de una secuencia de signo desde el punto de vista de la interpretación, es decir en tanto que significante. Es todo lo que una imagen puede evocar, sugerir, excitar o implicar, ya sea de una forma neta o vaga en el individuo.

**Comunicación:** proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos configurando mensajes y circulando a través de determinados canales físicos.

**Denotación:** Opuesto a connotación; no es lo que una imagen evoca, sino lo que explica. La denotación es la relación establecida-institucionalizada- entre el signo o la imagen y el objeto real que representa.

**Logotipo:** Es la forma de escritura característica con las que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etc.

**Pregnancia:** la cualidad que tiene una forma (visual, sonora, etc.) de impregnar el espíritu del receptor. Es la fuerza con que una imagen se impone a su audiencia. La pregnancia es la fuerza de la forma.

**Semiótica:** del griego semeion, que significa señal, y la semiología o semiótica es la ciencia que estudia la vida social de los signos.

**Signo:** En él sensibiliza el diseño creado, le da una personalidad propia y distingue de lo demás.

## BIBLIOGRAFÍA

\*Costa Joan;  
"Identidad Corporativa y Estrategia Empresarial"  
Ed. CEAC. 1992.Barcelona España.

\*Costa Joan;  
"Imagen Global"  
3ª. Edición CEAC,1994,Barcelona.

\*Donis A. Dondis  
"La Sintaxis Visual"  
Ed. Gustavo Gili: Barcelona

\*Fiske John  
"Introducción al estudio de la Comunicación"  
Versión en español Anzola Patricia  
Inglaterra 1982, Editorial Norma Colombia.

\*López Juan Manuel  
"Semiótica y Comunicación Gráfica"  
1ª Edición. IMBA/UAM, México 1993.

\*Munari, Bruno.  
"Diseño y Comunicación Visual"  
Gustavo Gili, Colección Comunicación Visual.

\*Munari Bruno  
"¿Cómo Nacen los Objetos? Apuntes para una Metodología  
Proyectual."  
Ediciones Gustavo Gili, México, 1993.

\*Olis Wally  
"Identidad Corporativa Proyección en el Diseño de la  
Estrategia Comercial"  
Celeste Ediciones Madrid, 1991.

\*Prieto Daniel

“Diseño y Comunicación”

2ª. Edición, Editorial UAM Xochimilco, 1987.

Rosell Eugeni

“Manual de Imagen Corporativa”

Editorial: Gustavo Gili, Barcelona, 1991

\*Swann Alan

“El Color en el Diseño Gráfico”

Editorial Gustavo Gili, 1993

\*Sanders Peirce Charles

Edición Nueva Visión.

Buenos Aires 1986.

\*Vilchis Esquivel Luz del Carmen Alicia

“Análisis General de los Fundamentos Teóricos de la Metodología del Diseño”

Tesis que opta por el grado de: Maestría en Artes Visuales con Orientación en Comunicación y Diseño Gráfico.