



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

“DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA ASPID SKATEBOARD”

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA:  
CAROLINA NAVA FORNI

DIRECTOR DE TESIS  
LIC. ALFONSO ESCALONA LÓPEZ

MÉXICO D.F. 2006



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.

---

**GRACIAS.**

---

---

## ÍNDICE

### Introducción

#### Capítulo 1 Skateboard

1.1 Antecedentes	07
1.2 Características	12
1.3 Instrumentos	15
Conclusión	18

#### Capítulo 2 Identidad gráfica

2.1 Identidad gráfica	20
2.2 Características	20
2.3 Clasificación	21
2.4 Identidades de <i>skate</i>	38
Conclusión	48

#### Capítulo 3 La empresa Aspid

3.1 La empresa	50
3.2 Requerimientos	50
3.3 Investigación	51
3.4 Identificación	52
Conclusión	55

#### Capítulo 4 Comunicación visual

4.1 Comunicación	57
4.2 Soporte Visual	62
4.3 Metodología	70
Conclusión	72

#### Capítulo 5 Proyecto gráfico

5.1 General	74
5.2 Análisis	74
5.3 Especificación	75
5.4 Concepto	78
5.5 Desarrollo	78
5.6 Ejecución	109
Conclusión	117

Conclusión General	118
Glosario	120
Bibliografía General	122

---

---

## **Introducción**

El ser humano ha tenido siempre la necesidad de comunicarse con sus semejantes, y por ello podemos afirmar que si el hombre es el ser más avanzado de la naturaleza, es debido, en gran parte, a la difusión de sus ideas con los demás y a la facilidad que ha tenido para hacerlas partícipes.

Las primeras formas comunicativas fueron mediante elementos visuales rústicos. Antes de que se desarrollaran capacidades de expresión mediante el lenguaje hablado, los hombres utilizaron su cuerpo para comunicar a los demás estados de ánimo, deseos e inquietudes a través de ademanes, expresiones y rasgos, que con el tiempo adquirieron la condición de "lenguaje", al convertirse en modelos de comunicación.

La Revolución Industrial fue un gran impulsor del desarrollo del diseño gráfico. Surgieron las fábricas y la economía de mercado, un gran número de personas se desplazó a las ciudades para trabajar, aumentaron las tiendas y los comercios y empezó la competitividad entre empresas por captar parte del mercado. Con ello apareció y se desarrolló una nueva técnica comercial, la publicidad, encargada de hacer llegar a los consumidores mensajes específicos que les convencieran de que un producto dado era mejor que otros.

El desenvolvimiento de la publicidad trajo consigo un crecimiento paralelo del diseño gráfico y de los soportes de comunicación. De manera que se debía convencer al público de las ventajas de un producto o servicio, y para ello nada mejor que mensajes concisos, cargados de componentes psicológicos, con diseños cada vez más eficientes, que se hacen llegar al mayor número posible de personas.

Junto con la evolución de las sociedades, el auge de los medios de comunicación van generando nuevas necesidades, a partir de ello, las empresas buscan tener un reconocimiento, por lo que se generan proyectos en los que el diseñador y el comunicador visual tiene un papel importante como creador de imagen, lo que implica análisis, crítica, evaluación y la aplicación del conocimiento del entorno gráfico.

---

---

Aspid es una empresa ligada al deporte del *skateboard*, que en la actualidad es practicado en México por una cantidad considerable de jóvenes. Aspid es una empresa que desde su nacimiento ha sido sujeto de competencia en el desarrollo económico del país, por lo que requiere generar mayor impacto a sus usuarios y público potencial, es por ello que necesita de una imagen visual con la cual se identifique y así tener una comunicación efectiva dentro y fuera de su entidad, actualmente no cuenta con una identidad, por lo que este proyecto tiene como meta solucionar este problema de identificación. El objetivo que se persigue es proporcionar a la empresa la aplicación de una imagen proyectada en diversos soportes que ayuden a identificar y dar difusión a la empresa Aspid..

En este proyecto se pretende proporcionar una idea más amplia de la actividad del diseño y la comunicación visual, así como de la importancia del proceso creativo al que se someten los mensajes a transmitir.

Se conoce las generalidades del deporte al que se enfoca esta empresa, y el contexto en el que se desenvuelve.

Se da a conocer el origen de esta empresa y sus actividades con lo que se llega a detectar las necesidades comunicacionales de esta. Para lograr una identidad gráfica es necesario analizar los componentes de una imagen de esta naturaleza así como de los elementos que se utilizan para configurar el mensaje y lograr un resultado exitoso.

---

---

## **CAPÍTULO I SKATEBOARD**

- 1.1 Antecedentes
  - 1.2 Características
  - 1.3 Instrumentos
  - Conclusión
-

## 1.1 ANTECEDENTES

### Historia

Existen varias historias que cuentan el surgimiento y desarrollo del *skateboarding*, sin embargo todas convergen en varios puntos importantes, por lo que se realiza un acopio de información que explican el movimiento de las patinetas llamado *skateboarding*.

Mike Levy comenta que “nada mas que con un patín de 2 y 4 ruedas los surferos de los años 30, 40 y 50 tenían un objetivo: comenzar desde lo alto de una ladera y bajarla con la tabla.”<sup>1</sup> El objetivo principal era evitar colisiones y mantenerse en pie. Después estos “surferos” se dedicaron a vender ruedas y a construir tablas cuadradas. Estas tablas hacían furor entre los niños y adolescentes, que los imitaban y se tiraban desde las laderas.

Este deporte lo llamaron provisionalmente *sidewalk surfing*. En el año de 1965 se convocó el Primer Campeonato de *skateboarding* en California, que consistía en saltar una pequeña valla pero montado en monopatín. Fue retransmitido en el programa de la ABC "Wide World of Sports" en Estados Unidos. En otro artículo Ricardo Herrera menciona “El *skateboarding* alcanzó gran apogeo en el año de 1965 por su publicación en portada de la revista “Life”. En este número el *skateboarding* fue descrito como ‘el deporte más arriesgado y excitante’<sup>2</sup>. En 1966 una película titulada *Skater Dater* fue nominada por la *Academy Awards*.



1 LEVY, Mike.: Skater cra2tem, [www.geocities.com.skates\\_em/som/rean2.html](http://www.geocities.com.skates_em/som/rean2.html), Santiago, Chile, consultada en marzo 2003.

2 HERRERA, Ricardo.: Skateboard en México, Juegos Vértigo, México, Editor Luis Carrasco Arena, No. 14, Año 2, p. 54 cit. Revista Life.



La película no contenía diálogos, sólo imágenes de patinadores realizando suertes y movimientos vistosos. Uno de los nombres más importantes que se puede encontrar en la historia del *skateboard* fue el de Richard Stevenson, que reinventó la forma de la tabla añadiéndole una cola también llamada *tail* para hacerla más manejable, como si fuera una tabla de *surf*. A través del tiempo todo sufrió modificaciones, pero una de las más importantes fue la de Frank Nasworthy, que construyó por primera vez las ruedas de poliuretano y que dio resultados inmejorables.

Con ello comenzaron los años de oro para el *skate*. A finales de los 70, durante dos años se habían conseguido vender más de 40 millones de tablas para su práctica en Estados Unidos, y se construyeron parques dedicados sólo al deporte *skateboard*.

Según Arnau Angerri otro momento crucial para la historia del *skate* fue cuando un *skater* de florida llamado Alan Ollie Gelfand inventó un nuevo movimiento que permitía saltar objetos inmóviles como bancos y murillos.

Aquí empezó otra mala época para el *skate*, se empezaron a crear leyes que impedían practicar *skate* en lugares públicos. A mediados de los 80 casi todos los *skateparks* de California fueron cerrados. Ya en los 90 los *skaters* volvieron, pero esta vez con un nuevo tipo de ropa. Los jóvenes vestían camisetas de manga larga y tapaban la solapa de los zapatos con los pantalones. Su banda sonora fue el *rap* y el *hip-hop*.





Para extender este fenómeno se creó la revista *Thrasher*, que pretendió que el *skate* no sólo fuera un deporte, sino una forma de vivir.

En este momento el *skateboarding* está en la cumbre, sobre todo en Estados Unidos, donde es el sexto deporte más practicado, y por lo tanto, llevado a México por su gran cercanía. Desde hace ya algún tiempo que el *skateboarding* llegó a la ciudad de México, muchas personas lo toman como un simple juego o como una rebeldía juvenil, sin embargo a la gente que realmente le gusta sabe muy bien que es un deporte y que requiere de mucha atención.

Esta práctica es muy popular entre niños y adolescentes, tal vez porque tiene mucha movilidad y por su dinamismo. Es para los que gustan de sentir vértigo y dominarlo, para los que disfrutan de la velocidad al natural, de inclinadas pendientes y de hacer acrobacias en tierra y aire.

Como ya se ha mencionado el *skateboarding* llega a México por la cercanía que existe con Estados Unidos, actualmente en México existen algunas pistas para practicar, entre ellas se encuentra “la fuente” y el “patinetódromo” en la ciudad deportiva ubicada en el Distrito Federal, otras pistas son la “fortaleza” y “origen zero” en Monterrey, “alcanfores” en Querétaro, “los globos” en Aguascalientes y el “asilo” en Huixquilucan en el Estado de México.

Francisco Manzanares menciona que en México algunos *riders* de patines, en busca de diversificar la sensación, atornillaron las bases de los patines a una pieza de madera para tener más control y estabilidad, los cabos colocaron una caja de madera tipo guacal, encima del ensamblado patín de madera, al frente, que les servirá para apoyarse mientras empujaban, al tiempo que les daba un soporte para el movimiento hacia delante. Más tarde, dicha caja se reemplazó por una barra vertical con manubrio para obtener una mayor comodidad; estos dispositivos se conocieron como *scooters* y requerían que el operador usara un pie para impulsarse hacia el frente, mientras que el otro descansaba sobre la tabla, fue hasta más adelante que dicho dispositivo apareció más como la patineta moderna.

Las primeras patinetas se crearon como una versión modificada del *scooter*, sin el manubrio al frente y, al igual que éste, el movimiento de avance se obtenía impulsándose con un pie o deslizando en una pendiente. La popularidad de estos dispositivos ensamblados por los mismos *riders* creció, y no tardó mucho para que el producto se comercializara.

Dado que el *surfing* estaba siendo aceptado, los fabricantes de patinetas vieron la oportunidad de cargar su distribución cuando presentaron al *skateboarding* como una forma de surfear en la tierra firme; fue entonces cuando las patinetas comenzaron a diseñarse con forma de una tabla de *surf*. Así, con la popularidad del *surf*, el *skate* tomó parte de esa fama para su crecimiento.





En la década de los 70, la tecnología comenzó a tener un papel importante en el desarrollo de las patinetas; las tablas se comenzaron a hacer más anchas, junto con *trucks* y llantas más rápidas.

Los *skates* se fueron hacia las albercas a crear parques que en sus pistas incluían superficies semejanado piscinas, canales y todo tipo de transiciones, especialmente aquellas que tenían vertical al final de sus curvas, como las modernas rampas verticales.

Sobre todo en México se reforzó el uso del medio tubo y rampas en la calle, para finales de los 80; surgió una revista que cubría todo este tipo de eventos y difundía el *skateboarding* mexicano: *Re:skate*, donde se mencionaba que en México había retomado más fuerza el *skate* callejero.

Como se ha visto hay diversas historias sobre el surgimiento del *skateboarding* tanto en Estados Unidos como en México, pero lo importante es que en nuestro días este deporte se practica igual en todos lados.

#### **Duración**

Es difícil andar bien en la patineta, pero después de varios intentos se puede avanzar. Es difícil descender por la “U” o subir por las paredes, pero no es imposible. Se necesita de mucho entrenamiento y práctica para ir perfeccionando la técnica y el estilo. Los *skaters* llevan años practicándolo pero si sólo se quiere hacer por diversión en una cuantas semanas ya se podrá tirarse desde arriba de la “U” y hacer uno que otro movimiento acrobático.

Hay chicos que pueden estar casi el día entero divirtiéndose con la patineta en una pista interior o exterior, pero lo más normal es entrenar un par de horas al día. Este deporte lo practican mucho los niños, la edad donde suelen retirarse los profesionales está entre los 35 años. Los adolescente que comienzan están entre los 10 y 13 años de edad.

Los ejercicios los hace uno mismo, existen las acrobacias básicas pero uno debe ir combinando los movimientos según su estilo. Los movimientos clásicos son los siguientes: *Ollie*: que es el salto básico, consiste en saltar con la tabla como si estuviese adosada a los pies.

*Variel*: girar la tabla sin que el cuerpo se mueva.

*Flip*: cuando la tabla da vueltas en el aire.

*Wallride*: andar por las murallas.

*Wheeye*: andar sólo con dos ruedas.

*Rock and Roll*: prueba que se hace sólo en rampa.

*Carnasa*: gran salto con peligro corporal.

*Pirámide*: un vacío, luego una planicie y otro vacío para lanzarse sobre la tabla.

*La U*: rampa con esa forma para hacer trucos de mayor riesgo.

*Boardslide*: deslizar la tabla por una superficie, que puede ser una baranda.

*Hardflip*: hacer saltar la tabla entre las piernas.

*Goofy*: deslizarse en la tabla con la pierna izquierda adelante y la derecha atrás y en el suelo.

## 1.2 CARACTERÍSTICAS

### General

Existe una estrecha relación entre el habitante y su ciudad, cada individuo se expresa tanto a nivel individual como grupal, esta expresión se da a partir de la valoración de la experiencia con respecto al contexto, esto es, los espacios que le sirven de soporte para su imagen. De la cultura del *skateboard* emanan ciertas expresiones como de su ideología, forma de vida, dinámica cultural y otros aspectos que el diseñador puede y debe tomar como medio de información para crear una identidad, estudiar las formas particulares de esta identidad grupal son transmisores que ayudan para interpretar a los actores que participan, pues ellos son los que soportan, provocan y actualizan su identidad.

Para conocer más a fondo al usuario se describirán ciertas características inherentes al contexto del *skateboard* con el fin de encontrar generalidades en cuanto a los patinadores y su entorno. El principal interés sobre esta descripción es darle un sentido de funcionalidad a cierta expresión, encontrar cierto sentido a la actitud para luego llevarla a un espacio de diseño, darle una organización y transformarla para que se elabore un texto con cierto lenguaje y que nombre a determinada empresa y exprese claramente los conceptos e ideas que produzcan persuasión, convencimiento para realizar al final una compra del producto.

### Vestimenta

Como todas las comunidades humanas los *skates* tienen una indumentaria que los caracteriza.

Utilizan playeras de diferentes tipos como pueden ser de manga corta, abiertas, manga larga, cuellos redondos y en v, también se pueden encontrar camisas desabotonadas y desfajadas. El material del que generalmente están hechas es algodón. Los jóvenes las utilizan holgadas en números más grandes a los de su talla.

Coinciden colores tanto neutros y urbanos como lo son los negros y grises como colores vivos y contrastantes como los amarillos, naranjas y rojos.

Regularmente se pueden encontrar con estampados de la marca, con parodias de las marcas comerciales, con frases y simbología de tránsito y elementos característicos de su forma de pensar como calaveras, demonios o ángeles, patinetas, personajes de caricatura y en general imágenes que representen su rebeldía, su pertenencia a un grupo y que principalmente sean reconocidos como *skates*.

Los pantalones se pueden encontrar completos, en tres cuartos y bermudas. Al igual que las playeras se utilizan en tallas extras y en ocasiones son excesivamente holgados, tanto, que recurren a tachuelas para fijarlos al calzado para no tropezar. En los costados llevan bolsas grandes y bombachas.





El material y los estampados son variados, dentro de lo primero se puede mencionar la mezclilla, nylon y lona. En los segundo se puede encontrar hawaiano, militar, cuadriculado o simplemente con su marca preferida. Al utilizar los pantalones por debajo de la cadera el *boxer* queda a la vista por lo que incluso es un elemento de uso general entre los *skates*, del mismo modo, es usual que se vean en diversos colores y grabados.

Además se puede descubrir diversos accesorios como diferentes tipos de gorros, lentes, carteras, llaveros, pulseras de tela, cinturones y mochilas de ataque.

Para la práctica del *skateboarding* se recurren a tenis apropiados hechos regularmente de tela y plástico, son chatos y de tipo choclo o de bota. En el diseño del tenis se contempla el desgaste por lo que se manufacturan con un grosor extra en las zonas de mayor contacto con la tabla. Se pueden encontrar en variadas marcas y colores.

### Música

El *skate* ha pasado por diferentes momentos y modas. Menciona Verry que en sus inicios tuvo que ver más con el *rock*, luego con el *hardcore* y ahora se asocia al *rap*. Es sólo una casualidad si les gusta la música de Bob Marley, el *hip hop*, o cualquier tipo de música, ellos son *skaters* primero que nada.

Pero ésta es una vinculación que tiene que ver más con la imagen externa de los chicos que



lo practican, que con la real, esto es, en lo que ellos realmente creen como ideología. Ellos son sobre todo anárquicos, no pertenecen ni a clubes ni a asociaciones de *skaters*. Son de la calle.

### **Pintas**

Sandoval Márquez<sup>3</sup> menciona que “la pinta es el concepto que ese ha utilizado para designar toda inscripción o rotulación en la pared o cualquier superficie, también se les llama “murales populares” pintados con brocha y pinceles sobre prácticamente cualquier tema”. Las pintas se dividen en dos tipos: a) Mural: que es fundamentalmente hecho con una pintura de aerosol y que incluso ya ha sido denominado en Estados Unidos como *spray can art*, y que puede ser desde una firma hasta distintos tipos de caricaturas o figuras realistas con paisajes, personas o cualquier tipo de imaginación o fantasía.

b) Textual: que es hecho también con pintura de aerosol pero que sólo implica textos de distintos tipos (críticas al sistema, políticos, existenciales, humorísticos y poéticos) con una enorme carga imaginativa y de creatividad.

<sup>3</sup> MÁRQUEZ, Sandoval.: Estética del graf [www.graffiti.upn.es](http://www.graffiti.upn.es) Madrid, España, consultada en Abril del 2004

### 1.3 INSTRUMENTOS

El *skateboarding* se puede practicar tanto en exteriores como en la calle, donde quiera que haya pavimento suave y libre de tráfico como lo son pistas especialmente para patinetas. Es importante seleccionar un equipo apropiado para patinar. A continuación se abordará sobre los instrumentos necesarios para llevar a cabo la práctica del *skate*. Esencialmente se requiere de una patineta, tenis, rodilleras, coderas y casco.

En seguida se ven algunas especificaciones técnicas sobre el equipo mencionadas por Luis Estrada en el artículo “La realidad de la seguridad en el *skateboarding*” en la revista *any xtreme*.

#### La tabla

La tabla usualmente hecha de capas de madera laminadas, cóncavamente moldeadas con nariz y cola levantadas para darles funcionalidad. Existe un amplio rango de tamaños y longitudes, a continuación se describen conceptos importantes para el conocimiento de una tabla. *Wheelbase*: es la distancia entre los *truck*, medido desde los agujeros interiores de la tabla. Un *wheelbase* corto se siente rápido cuando se necesita de movimiento en la tabla, pero es menos estable cuando se va rápido. Un *wheelbase* grande se siente mas estable, pero un poco más inerte. La mayoría de las tablas tienen alrededor de 35.5 cm de *wheelbase*. Largo: el largo de la tabla, es desde la punta de

la nariz hasta la punta de la cola. El largo puede ser una medida engañosa, debido a que a veces una tabla larga tiene una *wheelbase* más corta que otra.

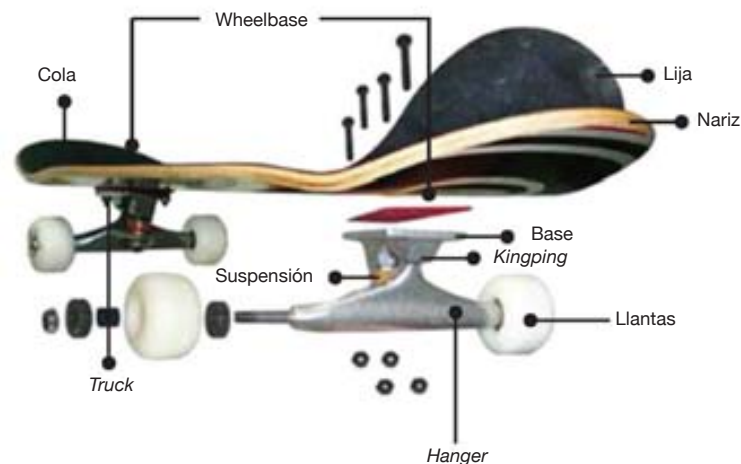
Ancho: el ancho es usualmente medido entre los puntos más anchos de la tabla, una tabla angosta se siente un poco menos estable bajo pies grandes, una tabla ancha se siente mejor bajo pies grandes. Se considera 19 cm angosta, 19cm-21cm normal y arriba de 21cm es una tabla ancha.

Cóncava: esto se refiere a la forma de la cara de la tabla. Cuando se dice que una tabla es *deep* significa que es muy excesiva la concavidad. Una tabla *shallow* es más plana. La mayoría de las tablas de hoy en día tienen algo de concavidad, el propósito de la concavidad es para mantener el pie sobre la tabla, estas se sienten mejor que las tablas planas.

Nariz y cola: en las tablas modernas, la nariz y la cola son ambas el *kicktail*, que viene a ser la pendiente. Las tablas tienen generalmente la nariz un poco más grande que la cola y algunas veces mucho más grande.

Los *trucks*: en pares, son componentes vaciados en metal que se montan en la parte de debajo de las tablas con tornillos y tuercas. Son las unidades de suspensión y dirección de la tabla. La geometría del *truck* determina las características de giro. La mayoría de los *truck* están hechos de aluminio, hay también *truck* de magnesio mas livianos. Los *truck* deberían ser





lo suficientemente anchos que cuando las ruedas están sobre estos, la distancia desde la parte de afuera de una rueda hasta la parte de afuera de la otra rueda es alrededor de .63cm a .32cm menos que el ancho de la tabla.

*Base*: esta es la parte de arriba del *truck*, la parte que va pegada al *truck*, el *kingpin*, es el tornillo grande que agarra la parte de arriba de la base con la suspensión.

*Hanger*: este es el cuerpo principal del *truck*, el eje corre a través de este. La punta que entra en la base es llamada pivote, previniendo el roce metal con metal.

*Suspensión*: son las dos pequeñas arandelas que hacen resistencia al *truck* para que no gire. Algunas son de goma otras de poliuretano, y generalmente se rompen si se les aprieta mucho, esto hace que el *hanger* vuelva a la posición neutral.

Se usan para dar vuelta y son ajustables a diferentes velocidades y ángulos.

*Llantas*: cuatro en total, están compuestas de poliuretano y se fabrican pensando en la resistencia bote, durabilidad y tracción al piso, se hace diferentes llantas según los terrenos y superficies. Son esenciales para la calidad, funcionalidad y seguridad de la patineta. En cada una se insertan dos valeros de precisión con un espacio entre ellos y fabricados con la mayor calidad de velocidad y durabilidad; sin embargo, también están disponibles en diferentes niveles de calidad.

*Ruedas*: hay dos cosas referentes a las ruedas,

el tamaño y la dureza. El tamaño de las ruedas es el diámetro en sí y está dado en milímetros. Las ruedas grandes mantienen mejor la velocidad que las chicas, pero estas también aceleran un poco más lentas. Las ruedas pequeñas son livianas, se sienten más ligeras, aceleran más rápido, pero no retienen bien la velocidad. Dureza de las ruedas: es medida con un aparato llamado durómetro, que aplica una escala a la dureza de las ruedas, a un número más alto, la rueda es más dura. La mayoría de los *skaters* de estos días utilizan ruedas duras, como 97a-101a (la "a" se refiere a la escala del durómetro). Las ruedas blandas dan un deslizamiento más suave, absorben mejor los golpes y se siente flotar. En superficies lisas, no se tiene problemas con estas ruedas. Las ruedas duras se sienten rápidas, en superficies lisas son más lentas y se gastan más rápido si se usan en asfalto.

#### El equipo de protección

Este es otro aspecto importante para la seguridad en el *skate*, se debe usar casco aprobado por las normas estándares de seguridad, rodilleras y coderas que pueden proteger contra golpes y raspones; y por último las muñequeras acolchadas en la palma de la mano, protegen contra lesiones en manos y muñecas.

El tipo de terreno dicta el uso de determinado equipo de protección, los profesionales que patinan en terreno vertical y rampas que superan los tres metros de altura, usan siempre equipo

completo debido a la velocidad y altura que alcanzan; los *skaters* profesionales técnicos del *street*, prefieren menos equipo debido a la posibilidad de atorarse entre sus protecciones y causar una pérdida de control.

#### Nivel de riesgo

Es una actividad muy espectacular, pero el riesgo de lastimarse siempre está presente. Cuando se utiliza la protección completa y se lleva un proceso de aprendizaje adecuado, el peligro disminuye, si se intentan acrobacias que aún están fuera de su capacidad, se pueden lastimar seriamente en una caída. Las lesiones más comunes son moretones, raspones y de repente fracturas o lesiones musculares, que en realidad suceden por falta de precaución y protección. Con el registro anterior de datos se tiene un acercamiento de cómo se da el desarrollo de este deporte, también se pueden identificar ciertas características que intervienen en el ámbito del *skateboarding* así como los instrumentos necesarios para su práctica. Con esta información se consiguen ciertos antecedentes que posteriormente se retomarán como elementos importantes para el diseño de la identidad gráfica.



## CONCLUSIÓN

Con este apartado se puede observar que la práctica de este deporte actualmente es influenciado por diversos factores internacionales, dado que la práctica ha llegado a ser también una competencia a nivel mundial. Con este intercambio cultural, las ideas, la música, los ejercicios, la tecnología de equipo y la estética son los ingredientes básicos de los cuales se obtiene la información base para el análisis de comunicación para el diseño de identidad de la tienda y empresa *Aspid skateboard*. Se puede determinar que el público que práctica este deporte van desde los 12 hasta los 30 años, son positivos, llenos de energía con motivaciones, ilusiones y sueños, su interés se acrecenta por la posibilidad de hacer amistades de todo el mundo, son rebeldes pero disciplinados, que asisten a competencias en rampas y caídas verticales, eventos nacionales e internacionales, les agradan imágenes agresivas, llamativas, de mucho color.

Este apartado da una idea de las características de una parte del público, el cual ayuda a extraer cuestiones visuales para establecer el contexto en el cual la empresa se introduce, con el conocimiento de este contexto se tienen apuntes y descripciones que permitirán registrar y comprender este medio, con ello también se proporciona fotografía que ilustra y ejemplifica visualmente el entorno y con lo cual se puede generalizar y predecir las expresiones que nos da a conocer su identidad cultural y que podrá ser aplicada a una identidad gráfica.

---

## **CAPÍTULO II IDENTIDAD GRÁFICA**

- 2.1 Identidad
  - 2.2 Características
  - 2.3 Clasificación
  - 2.4 Identidades de *skateboard*
  - Conclusión
-

## 2.1 IDENTIDAD GRÁFICA

A continuación se hablará de la identidad gráfica, sus características y sus tipos.

Una identidad gráfica es la declaración visual del papel de una entidad y su función como medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y hacia el exterior, con sus proveedores y clientes. Para Joan Costa la identidad gráfica reconoce un producto, un servicio o una organización; lo diferencia de otros, comunican el valor y la calidad, añaden valores que representan propiedades y haberes valiosos. La identidad no se manifiesta solamente por medios gráficos, sino también verbales, culturales, ambientales y a través de diversas informaciones objetivas.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DE LA IDENTIDAD

Joan Costa define a la identidad “como una estructura que maneja y organiza diferentes clases de recursos”<sup>1</sup>. Como conjunto organizado, esta estructura se compone de puntos, cuyas funciones son complementarias e integradoras; estos son:

### 1.- El nombre o la identidad verbal

La identidad empieza con un nombre propio, lugar de la inscripción social de las personas y zona de la inscripción legal de las empresas. El nombre o la razón social es el primer signo de la existencia de la entidad, y que puede utilizar una empresa para designarse a así misma.

### 2.- El logotipo

El nombre verbal ahora se convierte en visible. Se trata de una traducción visual del nombre; con esta operación la empresa se incorpora a la memoria visual, esto es, la presentación gráfica y la tipografía.

### 3.-La simbología gráfica

Las marcas gráficas unas veces se asocian al logotipo formando un todo, otras veces el logotipo incorpora signos icónicos y opera así al mismo tiempo la función lingüística, la función simbólica y la función estética. Los símbolos de identidad poseen la cualidad de evocación, de asociaciones positivas e inequívocas. Presentan una notable cualidad estética, una fuerza emocional y una fascinación que es propia de los símbolos.

### 4.-Identidad cromática

La percepción del color es instantánea, en la medida en que éste actúa como una señal, el color se convierte en lenguaje.

El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual.

### 5.-La identidad cultural

Se tendrá que dejar de lado el campo del diseño y analizar ahora otra clase de signos. Hay que considerar los signos culturales, es decir aquellos culturemas o elementos significativos de una determinada cultura empresarial que definen un estilo, un modo propio e inequívoco de comportamiento global, de modo de ser y hacer de una empresa ante la sociedad.

<sup>1</sup> COSTA, Joan.: Identidad corporativa y estrategia de empresa, 1ª Edición, Barcelona España, Editorial. CEAC, año 1992, pp. 7 - 36

Se verá en primer lugar los signos conductuales o “identidad activa”, es decir los actos y el comportamiento significan. Ellos indican una manera de hacer, de reaccionar, de proceder que revela un carácter o estilo.

### **2.3 CLASIFICACIÓN**

Estos elementos pueden manejarse de tal o cual forma que dan origen a diversos tipos de imagen, es por ello que se origina un clasificación de acuerdo a diversos autores.

Se maneja John Murphy, Abelardo Rodríguez, Jukio Tozaki y Norberto Cháves.

El logotipo tiene como núcleo la marca. El diseñador dispone de una gran variedad de estilos de donde elegir, John Murphy hace la siguiente distinción en el libro como diseñar marcas y logotipos.

Harrods Wilson® Firestone

**Logotipos sólo con el nombre:**

en los primeros tiempos la firma era un indicador de calidad, valor y origen. Su carácter único deriva exclusivamente de un nombre utilizado con un estilo gráfico particular.



**Logotipos con nombre y símbolo:**

estos logotipos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un óvalo y un cuadrado. El nombre debe ser adaptable pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por sí solo.



**Iniciales en los logotipos:**

las iniciales se basan en los nombres de una descripción de sus actividades, o puede ser la conjunción de los nombres de los socios, o incluso pueden basarse en los apellidos de los fundadores del negocio.



**Logotipos con el nombre en versión pictórica:**

aquí, el nombre del producto es un elemento destacado del logotipo.

MOTHER



**Logotipos asociativos:**

habitualmente estos logotipos no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Aquí el recurso gráfico representa instantáneamente el producto y o el servicio.



**Logotipos alusivo:**

aquí, la conexión entre nombre y símbolo no es tan directa, mas bien esta alusión se basa en una parte del producto, en algún antecedente histórico o en una parte de la empresa.



**Logotipos abstractos:**

el diseñador tiene campo libre, los motivos gráficos no tiene ningún auténtico núcleo de significado, por lo que el significado ha de serle infundido, teniendo o no relación.



Abelardo Rodríguez propone una taxonomía dando un nombre y sus elementos que lo conforman y lo designan.

**PANZER  
FRONT**

**ONLINE  
OFFICE**

**HONGKON  
EXPRESS**

**Nombre:**

son las palabras con que se designan a una empresa, corporación o institución para darla a conocer al público, es la razón social. Los elementos que lo conforman son tipográficos.

**SAC**

**B**

**EP**

**Siglas:**

son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la empresa o institución. Los elementos que lo conforman son tipográficos.



**Emblema:**

cuando la empresa es representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra. Los elementos que lo conforman son icónico-tipográfico.



**Ideográfico:**

se aplica a la escritura en que no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos. Los elementos que lo conforman son iconográficos.



**Fonograma:**

es un sonido representado por una o más letras. Palabra e imagen que se conjugan para generar un solo concepto. Los elementos que lo conforman son icónico-tipográfico.



**Monograma:**

elemento con el significado de único a través de un trazo o línea, esto es, una sola imagen, es una descripción y tratado especial de determinada parte de algún asunto en particular. Los elementos que lo conforman son icónicos.



**Tipograma:**

el signo se construye únicamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo tipográfico, dan como resultado final una nueva imagen que no tiene sonido propio, esto es, no sabemos que es y cual es su significado. Los elementos que lo conforman son tipográficos.



**Logograma:**

es todo lo que se expresa por medio de imágenes gráficas que no tienen sonido propio, son íconos y signos gráficos en alta abstracción. Los elementos que lo conforman son icónicos.

**PROFILAGER**

**SKYWALK**  
PARALLELSPORTS

**FLY SURFER .DE**  
FLY SURF & SKIWEAR

**Logotipo:**

es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una empresa. Los elementos que lo conforman son tipográficos.

*Rollball*

*Rollball*

*Sriapo*

**Letragrama:**

es la forma de la letra, es un modo particular de escribir con que se distingue lo escrito. Los signos tipográficos no pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva. Los elementos que lo conforman son tipográfico no formal.

*D'bebé, s.a.*

**Vanity**

**Marca:**

señal para distinguir uno de otro. Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma. Los elementos que lo conforman son icónico-tipográfico no formal.

Se buscó otra clasificación de los logos propuesta por Jukio Tozaki en la que se realiza una clasificación en base al tratamiento gráfico del símbolo y del tipo, llamandole a cada tipo de “logo”, “tipos”, “tipograma” y “combinación”.

**Logos**

**Iconograficos:**

signos pictóricos que usan procesos fotográficos o representaciones realistas para comunicar.



**Ilustrativos:**

signos que trasladan su mensaje en dibujo o lenguaje ornamental



**Pictográfico:**

signos como pictogramas el cual precisa una idea o mensaje en una reducción gráfica de la forma.



**Ideográfico:**

signo altamente abstracto que comunica un sentimiento, una forma, un movimiento, una idea. Su significado no es revelado a primera vista.



**Letras**

**Tipo como tipo:**

letras desarrolladas de la existencia de un tipo de letra evitando conscientemente un elemento gráfico adicional u otras intervenciones

aperto

Landscape™

EUROWOMAN

**Tipo como marca:**

fuentes las cuales sus cualidades independientes han sido realizadas por manipulaciones tipográficas.



**Tipo ilustrado:**

letras que comunican su contenido junto con otros elementos gráficos que lo complementan.



**Tipo como imagen:**

letras que mejoran su significado del libre enfoque o propuesta de los caracteres.

**Tipogramas**

**Tipo como tipo:**

tipogramas que juegan con tipos y logran su propia estética y características de marca sin efectos enajenados.

**Tipo como marca:**

fuentes en las cuales sus cualidades independientes han sido realizadas por manipulaciones tipográficas.

**Tipo ilustrado:**

letras que comunican su contenido junto con otros elementos gráficos que lo complementan.

**Tipos como imagen:**

letras que mejoran su significado del libre enfoque o propuesta de los caracteres.



**Combinaciones**

**Horizontal:**

elementos donde la fuerza del símbolo y la tipografía están paralelos al plano del horizonte.



**Vertical:**

las partes que componen al signo están perpendiculares al horizonte.



**Central:**

los componentes se encuentran en un eje medio sin estar cargados ni de forma horizontal ni de forma vertical.



**Asimétrico:**

en esta composición los elementos no guardan simetría alguna, su peso visual no concuerda con algún concepto anterior.



**Emblema:**

son las figuras simbólicas con una leyenda o lema.



**Insignia:**

son elementos distintivos de grados, dignidades y asociaciones.



**Fusión ilustrativo:**

los elementos tipográficos e iconográficos se utilizan en combinación, pueden ser de tipo ilustrativo o fotográfico.





Norberto Cháves reconoce dos grandes familias de signos, los logotipos y los símbolos. Esto es, las marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal y en función de sus aspectos puramente formales, los dos elementos básicos de la identificación institucional, reconoce una serie de tipos o modelos mas o menos estandarizados. En el universo de los logotipos se observan dos tipos: el logotipo tipográfico estándar y el logotipo singular. El primero responde al modelo de la escritura regular y el segundo, al de la firma autógrafa. Entre ellos puede ordenarse una gama de variantes mixtas.

**Logotipo tipográfico estándar:**

el nombre de la empresa está escrito de manera normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre.



SPINNIQS  
gallery



THE MAD  
CAPSULE  
MARKETS



HOTLINE  
All Japan records compilation series



play



LET'S



EVOLVE

**Logotipo tipográfico retocado:**

el nombre se escribe con una tipografía regular pero se le aplican arreglos particulares para aumentar su singularidad: modificación de los espaciados tamaños y proporciones habituales de los cuerpos, estiramiento o compresión de algunos trazos, exageración de acentos, ligaduras especiales, cortes o muescas en los caracteres.



**Logotipo tipográfico exclusivo:**

el logotipo ejecuta con una familia tipográfica propia y diseñada por encargo y especialmente para el caso.



**Logotipo tipográfico iconizado:**

en este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un ícono formalmente compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa.



**Logotipo singular:**

el logotipo es una pieza única diseñada con un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar.



**Logotipo con accesorio estable:**

para aumentar la capacidad identificatoria del logotipo se refuerzan algunos de sus aspectos técnicos (pregnancia, diferenciación, llamado de atención). Todos los tipos anteriormente descritos pueden completarse con dos de los puntos siguientes:

a) algún elemento visual externo a ellos: rúbrica, subrayado, asterisco o punto.



b) un fondo normalizado, casi siempre geoméricamente regular.

Los símbolos a pesar de su gran diversidad, presentan un esquema clasificatorio más claro aún, estructurable entorno a tres conceptos: la iconicidad, la abstracción y la alfabeticidad con todas sus combinaciones posibles.



**Símbolos icónicos:**

el símbolo es diseñado con una imagen que representa algún referente reconocible del mundo real o imaginario, tanto por su semejanza formal evidente, como por su fuerte codificación.



**Símbolos abstractos:**

son formas que no representan objetos o conceptos conocidos. A través de las características formales y cromáticas pueden connotar o evocar algún tipo de sensación: dureza, fragilidad, suavidad, tradición, etcétera.



**Símbolos alfabéticos:**

están constituidos por aquellos que utilizan las iniciales del nombre o cualquier otra letra como motivo central sin confundirse con el modelo "sigla".

Se han consultado cuatro autores, cada propuesta de clasificación de los logos es diferente, Jhon Murphy maneja una organización conjuntando el tipo y el símbolo llamando a todas las variaciones como logotipo, en general su clasificación se refiere a la estructura y al manejo gráfico de los elementos, pero se queda un poco limitado, Abelardo Rodríguez realiza una clasificación más enfocada a la estructura o composición de los elementos y no tanto en cuanto a la expresión gráfica de ellos, se queda de alguna manera confusa la clasificación, por ejemplo maneja la denominación logotipo, por el hecho de que tiene un diseño específico, pero este diseño tomando la clasificación de Jukio Tozaki puede ser manejado como marca o como imagen, y así se puede ver con otras denominaciones. Jukio Tozaki y Norberto Cháves manejan una clasificación mas compleja y parecida aunque no en términos, pues su clasificación se refiere mas en cuanto al manejo de la expresión gráfica de los elementos, y en total dividen en tres grandes grupos los tipos de identificadores, parecen ser las más adecuadas.

Como se puede ver, el diseño de identidad ha ido evolucionando siendo ahora mucho más complejo, agresivo, sofisticado y variable, es por ello que se ven diversas clasificaciones en la que unos dejan algunos aspectos que otros si toman en cuenta y otros que viceversa. Es por ello que se retoman de los autores varios

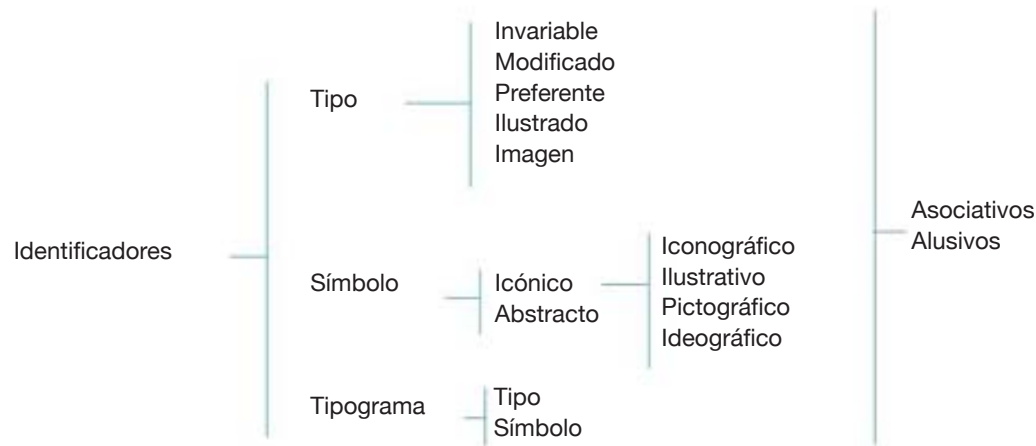
**Cuadros sinópticos de cada autor**

Jukio Tozaki  
**Logos**  
 iconográfico  
 ilustrativo  
 pictográfico  
 ideográfico  
**Tipos**  
 tipos  
 marca  
 ilustrado  
 imagen  
 Tipograma  
 tipos  
 marca  
 ilustrado  
 imagen  
**Combinacion**  
 horizontal  
 vertical  
 central  
 emblema  
 insignia  
 fusion ilustrado

Abelardo Rodríguez  
**Tipográfico**  
 nombre  
 siglas  
 tipograma  
 logotipo  
 letragrama  
 marca  
 imagen  
 Icónico  
 ideograma  
 monograma  
**Icónico-Tipográfico**  
 fonograma  
 emblema  
 ideograma  
 monograma

Norberto Cháves  
**Logotipo**  
 estándar  
 retocado  
 exclusivo  
 iconizado  
 singular  
 estable  
**Símbolo**  
 icónico  
 abstracto  
 alfabético  
 elemento visual externo  
 fondo normalizado

John Murphy  
**Logotipos**  
 solo con el nombre  
 nombre y símbolo  
 iniciales  
 nombre pictórico  
 asociativos  
 alusivos  
 abstractos



conceptos y definiciones que se proponen en el siguiente cuadro para clasificar las imágenes del *skateboarding*.

En donde los conceptos están basados principalmente en los autores anteriormente mencionados y combinados con una apreciación propia.

**Tipos**

**Invariable:** el tipo utilizado proviene de una familia tipográfica ya establecida, no contiene algún tipo de manipulación que cambie su apariencia u estructura.

**Modificado:** tiene como base una familia tipográfica pero se le realizan ciertos ajustes para resaltar sus características sin perder sus características formales establecidas.

**Preferente:** son tipos creados ex profeso para la entidad a identificar, se manejan con una especie de marca, los tipos no pertenecen a una familia ya creada.

**Ilustrado:** donde el tipo utilizado puede provenir de una familia tipográfica ya establecida o no, además se combinan con otros elementos gráficos como lo pueden ser cuerpos geométricos hasta ilustraciones de diversa índole.

**Imagen:** son tipos que pueden o no provenir de una familia ya creada, pero a través del manejo formal se convierte en un tipo que ya no es reconocible dentro de esa familia, pierde su

estructura elemental para convertirse en una imagen sin perder su esencia de letra.

**Símbolo**

**Icónico:** son las imágenes que por esencia son descriptivas ya sea de la actividad o del nombre de la empresa, puede ser alusivos o asociativos pero la imagen es reconocible e identificable sin importar su grado de iconicidad.

**Abstracto:** los elementos visuales se vuelven generales, la imagen no representa un objeto de la realidad tangible, solo retoma y trata de representar cualidades de una idea o concepto.

**Tipograma:** es la combinación del uso tanto del elemento tipo como del simbólico, su estudio o estructura se maneja de acuerdo al uso de cada elemento, regularmente en combinación el tipo se utiliza de una familia ya establecida o ligeramente retocado, y el símbolo se puede encontrar en cualquier expresión

Después de haber realizado un estudio de lo que es en general una identidad gráfica se realiza una investigación de identidades gráficas diseñadas especialmente para empresas dedicadas al *skateboarding*.

**2.4 IDENTIDADES DE SKATEBOARDING**

Tanto en México como a nivel internacional existen diversas empresas que se dedican a la venta de productos para la práctica del deporte del *skate* y a la organización de diferentes eventos durante el año para su promoción, como lo son ferias y campeonatos a nivel mundial como nacional, es por ello que se realiza una recopilación de varios “logotipos” que identifican a estas marcas, primero para conocer cuál es el contexto de Aspid, como se identifican y hacia quiénes van dirigidos y segundo para tener una fuente de referencia para visualizar la disposición de los elementos, el uso de tipografía y color y así evitar que la identidad gráfica de Aspid se asemeje en demasía a alguno de ellos y se pueda confundir con esa misma empresa. A continuación se presenta un lista de referencia de varios logotipos de marcas dedicadas al *skateboarding*.

**Símbolo (sólo imagen)**

Se puede ver en estas imágenes una gran carga emotiva en cuanto a la línea de expresión, en general son imágenes muy llamativas y fuertes, símbolos de diverso tipo desde una caricatura hasta personajes relacionados con la muerte, todas de un gran colorido. Algunas usan tratamientos fotográficos, otros de ilustración o simbolización.



Icónico-ilustrado



Pictográfico



Icónico-ilustrado



Icónico-ilustrado



Icónico-ilustrado



**Tipográfico (solo tipos)**

En este rubro se encuentran imágenes, donde se muestra una gran variedad de trabajos tipográficos, se encuentran familias con o sin patines, se pueden ver sin tratamiento gráfico o con elementos que hacen muy distintiva a la tipografía y se utilizan tipos muy clásicos o tipos muy contemporáneos, tanto en altas como en bajas. La mayoría de las imágenes manejan además de la familia tipográfica otros elementos gráficos que apoyan los conceptos que quiere dar a comunicar cada imagen, se hayaron desde tratamientos caligráficos hasta el uso de estrellitas, placas, círculos en aro o acentos como lo son los brillos.



Imagen



Preferente



Modificado



Invariable



Imagen



Imagen



Modificado



Invariable



Invariable



Invariable



Modificado



Imagen



Modificado



Invariable



Imagen



Invariable



Invariable



Modificado



Invariable



Invariable



Invariable



Modificado



Invariable



Modificado



Modificado

**Tipogramas (tipos y símbolos)**

La mayoría de las imágenes se encuentran en este rubro, una combinación de tipografía y símbolo, formando una sola imagen, imágenes muy fuertes con mucha carga emotiva, la mayoría de trazos muy libres y con un tratamiento de los elementos muy pregnantes, se pueden encontrar diversos símbolos desde calaveras, hasta puerquitos, diablitos, símbolos abstractos bidimensionales o tridimensionales, todas de gran colorido, en combinaciones de triada o de dos tonos. En las imágenes se puede ver un tratamiento de libre enfoque con diversos efectos que realzan ciertas características de ideología de la empresa.



Asociativo



Asociativo



Emblema



Asociativo



Alusivo



Alusivo



Asociativo



Alusivo



Asociativo



Abstracto



Alusivo



Asociativo



Asociativo



Abstracto



Abstracto



Alusivo



Alusivo



Abstracto



Abstracto



Alusivo



Abstracto



Asociativo



Abstracto



Asociativo



Asociativo



Asociativo



Abstracto



Insignia



Abstracto



Abstracto





Alusivo



Abstracto



Imagen



Alusivo



Alusivo



Insignia



asociativo



Abstracto



Abstracto



Asociativo



Asociativo



Abstracto



Asociativo



Abstracto



Abstracto



Abstracto



Asociativo



Asociativo

Por lo que se ve, en el tema del *skateboarding* existen muchos logotipos que no se identifican por homogeneidad, sino que se encuentra que existe una gran variedad de conceptos vaciados en estos logotipos que utilizan tanto líneas rectas como curvas y ángulos. En estos logotipos también se muestra el uso de una gran gama de color, de hecho se utiliza toda la gama del círculo cromático, colores que van desde el azul y morado hasta el rojo y naranja, pero siempre con una paleta de color contrastante y proyectando mucha fuerza.



### **CONCLUSIÓN**

Por medio de este capítulo se muestra la clasificación de la gran diversidad de imágenes que se pueden encontrar en la industria gráfica del *skate*, con esto se llegará a resolver que tipo de estructura se requerirá para la empresa Aspid, con este apartado se identifica si se necesita de un símbolo, tipograma o solo del uso de tipos. Es importante determinar las particularidades y el enfoque de la empresa para precisar que tipos de rasgos se requieren, y así, especificar las cualidades que se identificarán dentro de la subdivisión de los identificadores, esto es, si será icónico, abstracto, ilustrado, modificado, pictográfico, asociativo, alusivo, etc. Conocer las propiedades de cada identificador auxiliará para determinar cual de ellos es mas conveniente, y seleccionarlo para la solución de imagen a diseñar.

Esta elección guiará de cierta manera el proceso creativo pues ya conociendo que componentes se requieren el proceso será preciso, con una dirección ya establecida.

Posteriormente con la recolección y clasificación de distintas imágenes se proporciona una idea de lo que existe dentro del mercado de marcas del *skateboard* con lo que se puede identificar el contexto pero ya dentro de un lenguaje visual estructurado, es importante conocerlas aunque no se refieran a tiendas porque nos darán un acercamiento a lo que existe. Con este análisis se categoriza y compara los elementos visuales que ayudarán a seleccionar las diferentes piezas que interactúan en la identidad gráfica y valorar así el diseño que se maneja en el mercado del *skateboard*.

---

## **CAPÍTULO III EMPRESA ASPID**

- 3.1 Empresa Aspid
  - 3.2 Requerimientos  
de comunicación
  - 3.3 Investigación
  - 3.4 Identificación
  - Conclusión
-

### 3.1 LA EMPRESA ASPID

Un problema de diseño comienza a través de una demanda para satisfacer una u otra necesidad. Cuestión que se produce porque un determinado factor entorpece el desarrollo social. Para este caso no se cuenta con una identificación importante como empresa. Este problema determina los fines, y el diseñador deberá precisar prioridades concernientes a la cultura, deberá ser cuidadoso del contexto en el que esté inscrito. Esto es, el diseñador hará hincapié en la relación cultura -objeto-usuario. En este trabajo se analizará el caso de la empresa Aspid, dedicada a la venta de artículos y equipo para la práctica del *skateboard*, como lo son patinetas, ropa, accesorios, utensilios de limpieza y reparación de equipo, así como a la organización de eventos para la promoción y difusión del *skate*.

Es una tienda abierta al público por lo que se enfoca al público en general, sin embargo tiene clientes muy específicos, que son los que se dedican a este deporte.

Para Norberto Cháves es importante elaborar un conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas. Esto es, utilizar un proceso de trabajo que cubra y satisfaga todas las necesidades de comunicación que requiera la entidad, entre ellos se encuentran los requerimientos de comunicación, la investigación y la identificación, para conocer a la institución a la cual se diseñará la identidad.

### 3.2 REQUERIMIENTOS DE COMUNICACIÓN

Actualmente la empresa Aspid no cuenta con una identidad gráfica que la distinga de otras dedicadas al mismo ramo. Aspid ha utilizado diversas familias tipográficas en los distintos soportes de aplicación de comunicación, así mismo ha recurrido en uso desmedido e incoherente de formas y colores, de tal modo que no se puede asimilar que se refieran a la misma empresa.

El mundo de los *skates* es muy amplio y diverso, no sólo se encuentra a nivel nacional sino también a nivel internacional, por lo que es necesario identificarse como empresa internacional.

Aspid tiene poca comunicación al interior pues es una empresa pequeña que en general utiliza hojas, tarjetas y sobres. Su principal comunicación es mas hacia el exterior, para con sus clientes y por ser una tienda abierta pues su comunicación va encaminada hacia al público en general.

Su comunicación gráfica es muy amplia pues organiza eventos de *skateboarding* una gran población los mira no solo a través de el evento sino también por medio de todos los objetos utilizados en el medio como lo serían patinetas, prendas de vestir, anuncios y paneles.

### 3.3 INVESTIGACIÓN

El objetivo de esta investigación es producir una materia informativa acerca de la empresa y su contexto, se trata de una exploración de la institución. En este sentido se han realizado dos investigaciones: por un lado lo concerniente a la institución y por otro; una investigación que permitiera la familiarización con otras fuentes de información como lo es el estudio de todo el entorno del *skateboarding*.

En lo que compete a la institución veremos los siguientes puntos:

#### 1) Historia

Aspid emprende un negocio de distribución en 1995 como una tienda local dedicada a la venta de artículos para la práctica del deporte *skateboard*, una tienda que debido a su éxito e incremento en sus ventas han decidido abarcar otros mercados, y así comienzan a interactuar en el ofrecimiento de otros servicios como la organización de eventos, con un estilo propio de gestión en la promoción y organización deportiva. Actualmente es donde se concentran la mayoría de sus esfuerzos.

Aspid como objetivo a largo plazo contempla su proyección como marca de productos y servicios.

#### 2) Realidad institucional

La realidad institucional se refiere al sistema de actividades, al organigrama operativo y la recopilación de sus proyectos.

Una de las actividades de la empresa se enfoca al desarrollo de soluciones para el control de cualquier evento de *skateboard*. La empresa ofrece las siguientes seis áreas fundamentales:

##### a)Planeación:

En la que ven ruta crítica, viabilidad del proyecto y presupuesto.

##### b)Comercialización:

Que se refiere a la promoción, publicidad, venta, atención a productos y servicios.

##### c)Producción:

Donde realiza el desarrollo técnico, imagen publicitaria, logística, personal de apoyo.

##### d)Cobertura:

Realizan los trámites y convenios para su transmisión y publicidad en televisión, radio, prensa e internet.

##### e)Venta:

Cuentan con una tienda abierta al público en general artículos y productos para la práctica de este deporte, como: playeras, pantalones, shorts, sudaderas, patinetas, equipo de seguridad y en general cualquier idea que se refiera al *skateboarding*.

##### f)Proyectos:

Aspid se ha desarrollado por ser una empresa que lleva a cabo un crecimiento caracterizado primero, por la apertura de un centro de

distribución, integrándose a la organización de eventos deportivos y posteriormente como un objetivo a largo plazo es comercializar una marca propia de productos.

### 3) Identidad Institucional

La identidad institucional es el registro de la lectura de la identidad de la institución por parte de sus agentes internos y sus perspectivas. Aspid trabaja bajo los objetivos de promover y difundir el deporte y la cultura del *skateboard*, por lo que se mueve a través de una filosofía muy determinada.

Aspid se da cuenta de que siempre se le ha dicho a los niños y jóvenes que la calle es mala, la empresa argumenta y muestra que esto es falso por que la calle es un lugar para conocer lo bueno y lo malo y así vivir diversas experiencias. Es por ello que aspid desea promover el concepto de calle como un punto recreativo y de aprendizaje, en esta ocasión, para aprender andar en patineta. En la calle se conoce el mundo pues muestra los obstáculos que el mundo impone, se conocen otras realidades, otras visiones como lo es las de un vagabundo, las de un cartonero, la de los medios y, en general, se dice que se conoce a la gente. Aspid se da cuenta de que no importa el status social y económico al que se pertenezca la calle es la misma para todos.

Aspid quiere proponer un lugar para andar, un lugar donde nadie los desaloje, un lugar tranquilo de diversión segura.

### 4) Comunicación institucional

La comunicación institucional es la encargada de recopilar el material comunicacional que la empresa produce. En este caso la marca se utiliza en estructuras para publicidad tanto a nivel piso como elevadas. También se maneja en puentes y torres para publicidad, en mantas, sistemas inflables, rótulos y en señalización como estructuras, cinta plástica, etcétera.

### 3.4 IDENTIFICACIÓN

En esta fase se trabaja sobre el campo representacional con la finalidad de dar formulación al discurso de identidad e imagen, esto es, determinar un repertorio de rasgos y valores estables que compondrán el discurso de la personalidad y carácter de la institución. Esta investigación se ha realizado a partir de tres fuentes:

#### 1.-Proyecto institucional

Los objetivos de la empresa es ofrecer productos y servicios innovadores y especializados dirigidos a las personas que practican el deporte del *skateboard*.

#### 2.- Paradigma Institucional

Esta empresa se rige a través del armazón ideológico de mejorar la calidad de vida de los jovenes logrando un equilibrio entre cuerpo, mente y espíritu a través del *skateboarding*, un deporte que se caracteriza principalmente porque es practicado por jóvenes

Organigrama Esquema 1



3.- Lectura pública de la institución Aspid desea promover su filosofía y difundirse como una empresa conformada por jóvenes que conocen del tema, siempre tratando de mejorar no sólo el ambiente del deporte sino también de la gente que le rodea.

Con lo anterior se llega a tres puntos importantes:

**Objetivo:**

Ofrecer a sus clientes la mejor experiencia de compra de artículos y productos, así como en la participación de eventos deportivos del *skateboarding*.

**Filosofía:**

Aspid es una empresa que se distingue por ofrecer a sus clientes servicios y productos de marcas prestigiadas nacionales e internacionales, y de promoción y organización deportiva a precios competitivos.

**Valores:**

Integridad, servicio, lealtad y emoción. Estos valores son los que guían el camino de la empresa y de quienes laboran en ella. Se expresan en el comportamiento y trato con sus clientes, empleados, proveedores y con la comunidad en general.

**Público:**

Gerentes, directores, administradores, jefes y responsables encargados de organizar y producir eventos y competencias para el *skateboard*, a estas exhibiciones asisten jóvenes entre 12 y 30 años, chicos tanto principiantes como profesionales del deporte.

**Diagnóstico:**

Aspid se encuentra en un proyecto de expansión con nuevos proyectos a corto plazo por lo que requiere proyectar una imagen contundente y pregnante.

**Objetivos de diseño:**

Crear una identidad gráfica, a través de un proceso metodológico y creativo para lograr una proyección adecuada, dada por el análisis, la evaluación y la implementación.

Esta identidad logrará identificar a la empresa, comunicar su filosofía y valores.

Crear un estilo propio a través de la estética.

### **CONCLUSIÓN**

Con base en el capítulo anterior se determinan los objetivos de comunicación y diseño para proyectar la identidad de aspid, se conoce a que se dedica, quién la dirige, sus objetivos y aspiraciones de mediano y largo plazo. Aspid al ver que está en constante crecimiento, se da cuenta que requiere de una presentación e identificación a nivel empresarial y ya no solo a nivel tienda pues se reclama una mejor identificación tanto en el interior como exterior, por ejemplo; reconocer y detallar las tareas de cada área de la entidad y para hacerlo de una manera efectiva también es necesario implementarlo a nivel visual.

Estos puntos dan una referencia muy precisa de lo que implicará la estrategia de diseño, que se deriva en requerir de una imagen llamativa pero formal, ya que es un nivel ejecutivo, no se requiere de una imagen agresiva o con elementos de sangre, muerte, calavera, etc., yo exhorto a conceptualizar una imagen institucional, firme, que se declare empresarial ya que se dedica a cerrar tratos con personas de negocios.

Se estima formular y crear un estilo propio a través un tipograma o tipo ilustrado, complementando su contenido con tipografía y elementos gráficos para lograr singularidad, creando un puente entre los adolescentes y las empresas promotoras del *skateboard*.



## IV COMUNICACIÓN VISUAL

---

### **CAPÍTULO IV COMUNICACIÓN VISUAL**

- 4.1 Comunicación
  - 4.2 Soporte Visual
  - 4.3 Metodología
  - Conclusión
-

#### 4.1 COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso de transmitir información de una persona a otra persona. Según el área que se esté abordando varios autores manejan distintos elementos, estos elementos interactúan en un proceso de transmisión y de recepción de información para poder originar un entendimiento de algo entre dos personas o más.

Dentro de la comunicación humana se encuentra la comunicación visual, ésta disciplina domina un modelo de comunicación específico pues el área cuenta con ciertas características que le dan una estructura definida.

#### Definición de comunicación

La comunicación es una acción de difundir cierta información a través de un medio, cuyo fin es hacer que esta información se vuelva común, que sea compartido por varios a la vez. Aristóteles definió a la comunicación como la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance para intentar llevar a todos los demás a tener el mismo punto de vista, o modificar de un saber extraño a ordinario logrando una correspondencia de ideas. Paoli entiende a la comunicación: “como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado”<sup>1</sup>, lo cual resulta que la comunicación tiene como fin traer algo a la memoria, revivir una experiencia, o el conocimiento.

Se requieren experiencias comunes y cuanto más ricas sean éstas, más y mejor podremos comunicarnos. Así se tiene un mismo lenguaje y se tendrá un tipo de codificación de la realidad.

Para poder comunicar se necesita de la actividad de ciertos agentes que guardan una posición muy específica para realizar el proceso de comunicación.

#### Proceso de la comunicación

El proceso de la comunicación no es más que el desarrollo de ciertas fases sucesivas de un fenómeno para llegar a un fin.

Umberto Eco define al proceso comunicativo como “el paso de una señal desde una fuente, a través de un transmisor, a lo largo de un canal, hasta un destinatario”<sup>2</sup>, quiere decir que es necesario pasar por un método o sistema en el cual se realizan diversas actuaciones para llegar a una conclusión.

Cada parte en la comunicación, tiene su propia finalidad, en el proceso de la comunicación la persona que envía la información (Emisor) la tiene en su poder y hace que la otra persona la reciba activamente; es decir, que sea consciente de ella. En el esquema más simplificado de la comunicación deberá contemplarse por lo menos los siguientes elementos:

#### A) El emisor

Es la persona que hace la exposición, manifestación o difusión de una idea en un espacio determinado y hacia un público muy

1 PAOLI, Antonio.: Comunicación e Información: perspectivas teóricas 3ª Edición, México, D.F., UAM, Editorial Trillas, 1990, pp. 11-17  
2 ECO, Umberto.: Tratado de semiótica general, Barcelona España, Ed. Nueva imagen + Lumen, 2000, pp. 71 - 80

específico. El mensaje contiene diferentes tipos de significados. Uno denotativo, que es común, como la palabra árbol o mesa; pero también existen significados connotativos, de contenido emocional.

#### **B) El receptor:**

Es la persona o las personas que reciben y atienden el mensaje que ha sido emitido.

#### **C) El mensaje:**

Puede tener varios mensajes paralelos. Por ejemplo, en una película las diferencias de colores, de composición de las imágenes, nos dicen algo más que las palabras.

Este conjunto de mensajes nos habla de que en el mismo comunicado existen diversos canales de transmisión y en cada medio de comunicación, existe diversos canales, por lo que se convierte en algo complejo las posibilidades analíticas de cada uno de los factores. Ante tal variedad de problemáticas, se hace necesario el planteamiento de esquemas más complejos, que integran más elementos y con los cuales se puede reducir la incertidumbre en la comunicación.

#### **Modelo de comunicación**

Un modelo es un ejemplo, es una muestra que sirve como guía. Es importante tenerlo en cuenta para la producción de comunicación, así se contempla a todos los integrantes de ésta y elimina cualquier tipo de interferencia que pudiera interrumpir la acción comunicativa. El modelo que propone Umberto Eco, en su

“Tratado de semiótica general” contempla más elementos además de los básicos de emisor, mensaje y receptor, el modelo es el presentado en esquema 1:

La fuente es el emisor que quiere transmitir una serie de información, el transmisor es un aparato capaz de emitir una señal que viaje a través de un canal y sea captada por un receptor. El receptor convertirá la señal en una serie de otros fenómenos que constituyen el mensaje. En ese momento el destinatario puede accionar una respuesta. En este modelo, el código es el artificio que asegura la producción por parte de una señal específica de determinado mensaje capaz de provocar una respuesta establecida. El código tiene como fin organizar la estructura de determinado mensaje.

Este modelo prevé la presencia de un ruido potencial en el canal, es decir, cualquier avería que pueda alterar la naturaleza de la señal, eliminándola o volviendo difícil su captación produciendo un error.

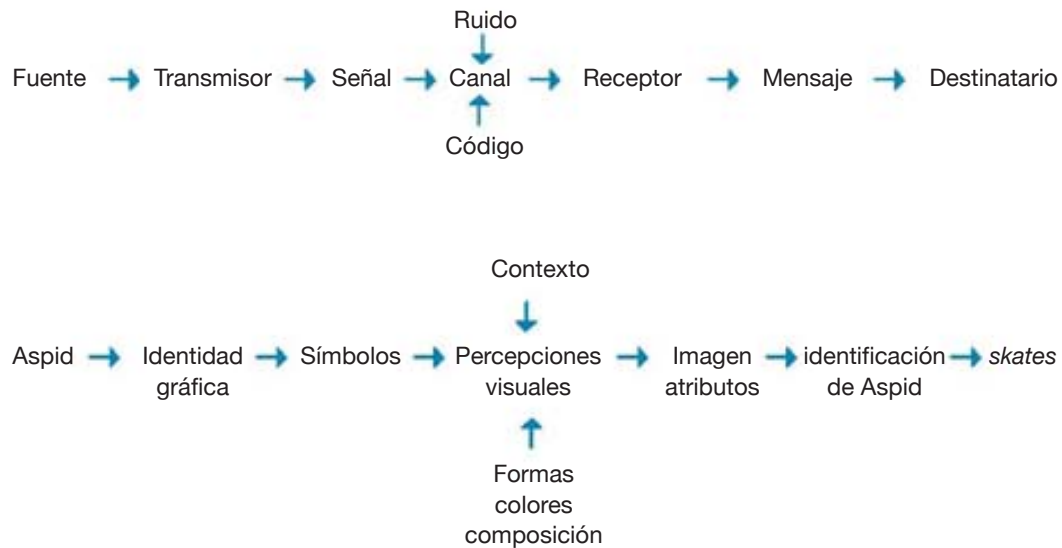
En este caso la fuente es la empresa Aspid, la cual se quiere comunicar e identificar con sus clientes que se relacionan con el *skateboard*, esta identidad gráfica y los diversos soportes gráficos (transmisor) se realizarán a partir de un código visual que formará una imagen o símbolos (señal) identificado tanto por Aspid como por los practicantes del deporte, este

## IV COMUNICACIÓN VISUAL

### CAPÍTULO IV COMUNICACIÓN VISUAL

#### 4.1 COMUNICACIÓN

Esquema1



código se forma por los colores, formas e interpretaciones (código) que se le dará a un determinado símbolo, produciendo un mensaje. Este mensaje viajará a través de los diversos canales perceptuales, que serán por los cuales entrara la identidad gráfica creando una identificación por parte del usuario para con la empresa y lograr finalmente una compra y lealtad con la entidad.

Este modelo resultó adecuado para resolver el problema de comunicación visual pues no sólo contempla los elementos básicos del proceso comunicativo, sino incluye otros con los que se puede comprender mejor y hayar errores si se estan produciendo en algún punto del proceso.

#### COMUNICACIÓN VISUAL

Después de haber estudiado los elementos de comunicación y su proceso se hablará particularmente de la comunicación visual. La comunicación visual es la interacción social por medio de mensajes, mensajes que se construyen a partir de signos que al interactuar con un destinatario producen entre otros, significados.

Desde el punto de vista de Bruno Munari “la comunicación visual prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos. Las imágenes tienen un valor distinto según el contexto en el que están insertas dando informaciones diferentes”<sup>3</sup>. La comunicación puede ser casual o intencional. Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe. En cambio una

<sup>3</sup> MUNARI, Bruno.: Diseño y comuncación visual 10ª Edición, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili, 1985, p. 79

comunicación intencional debería ser recibida en el plano significado querido en la intención del remitente.

En la comunicación es importante la percepción, pues el receptor interpretará el mensaje según sus componentes psicosomáticos del sistema nervioso; sus componentes de tipo cultural, que influyen en la interpretación que hacemos de los estímulos desde un punto de vista cultural y educacional y por último sus experiencias compartidas con el entorno. Es por ello que se toman en cuenta conceptos como los de cultura y estética.

#### **Cultura**

La cultura es un conjunto de estructuras y manifestaciones sociales, religiosas e intelectuales de una sociedad.

Para Bolívar Echeverría “la cultura es una dimensión de la vida humana; por ello la acompaña en todos los momentos y todos los modos de su realización; no sólo en los de su existencia extraordinaria, sino también en los de su existencia cotidiana”<sup>4</sup>, de manera que, los hechos culturales son vehículos de una identidad comunitaria que hablará a través de ellos.

La cultura es un fenómeno de significación y de comunicación y que tanto humanidad y sociedad existen sólo cuando se establecen relaciones de significación y procesos de comunicación. Umberto Eco dice que “la cultura por entero

debería estudiarse como un fenómeno de comunicación basado en sistemas de significación”<sup>5</sup> pues así pueden esclarecerse sus mecanismos fundamentales.

A través de los fenómenos culturales se nos dan, señales, símbolos, palabras y cualquier tipo de información que ayudan a entender mejor un determinado sector poblacional, cosa que es muy relevante para el diseño y la comunicación visual pues de esta forma se entiende mejor al público receptor y se logrará una comunicación efectiva.

La cultura consta de dos partes: la cultura material, la cual comprende la producción y la distribución de bienes destinados a satisfacer las necesidades de subsistencia material de la sociedad y se identifica con la base material de la misma o con el ser social.

Y la cultura espiritual, que involucra la formación y la contextura, el desarrollo y las manifestaciones de la conciencia social de los miembros de la colectividad. Esta cultura contiene la cultura estética, la cual a su vez se engloba la cultura artística como una de sus partes.

#### **Estética**

Como se ha visto la cultura da información para entender a alguien, cada sector poblacional tiene cierta forma de sentir muy determinada, tiene su propia estética. La estética es una disciplina que se encarga de teorizar sobre los

4 ECHEVERRÍA, Bolívar.: Definición de la cultura, 1ª Edición, México, Editorial UNAM, 2001, p. 187

5 ECO, Umberto.: Obr. Cit. pp. 82 - 97

sentimientos que se despiertan en el hombre producidos por la contemplación de un objeto. Juan Acha dice que “lo estético nos vincula sensitivamente con la naturaleza, tiene una acepción de percepción sensorial para, de aquí, derivar el derecho a identificarla con sensibilidad, capacidad humana que es sinónimo de gusto”<sup>6</sup>. La sensibilidad nos acerca a los aspectos de la realidad, en los que la razón no puede penetrar y se complementa con ella.

Una característica intrínseca dentro de la cultura y la estética se encuentra el estilo, que es un modo, una manera, una forma, es un uso, una costumbre o una moda, es una manera peculiar de ejecutar una obra.

#### **Estilo**

La vida de cada comunidad se puede diferenciar de otras por la forma de expresión, de pensar y de actuar, lo que les da un estilo determinado que los hace distintivos y diferentes de otros. Son los elementos del diseño, los que contribuyen por sí mismos al estilo pues comunican diversas cualidades visuales. El estilo no es estético e inflexible. Los estilos olvidados o anticuados pueden convertirse, mediante una interpretación rejuvenecedora, en la última moda de la actualidad.

El estilo tiene diversos elementos se hablará principalmente de tres de ellos, que son la forma, el tamaño y el formato.

#### **Elementos del estilo**

Los elementos del estilo los define Alan Swann como forma, tamaño, formato y técnica. La forma es un factor que contribuye de manera distintiva al estilo global, la forma puede transmitir una amplia gama de cualidades, desde la simplicidad a la sofisticación, del conformismo a la originalidad. Además, el tamaño que se emplee puede dar más fuerza o crear un sutil atractivo. En algunos casos, las especificaciones determinarán la forma y el tamaño del diseño, en tales casos, el reto es explotar al máximo el formato, en tanto que se crea un estilo que se adapte al mensaje.

Las formas no necesitan ser original o inusuales. La sutileza puede derivarse simplemente del uso cuidadosamente considerado de un cuadrado o un rectángulo. Cualquiera que sea la forma escogida, debe complementar el estilo global y la idea de diseño subyacente. La técnica es lo referente a la aplicación de las ciencias y las artes. Es el procedimiento que sigue un determinado sujeto en la elaboración de una obra, por medio de este procedimiento crea un sistema que le caracteriza y lo diferencia de los otros. Aquí es donde se vacía la forma, el tamaño y el formato.

Una vez establecidos el tamaño, forma y proporciones del diseño, hay que decidir los ángulos en los que se colocarán los elementos dentro de este formato, esto es, crear una composición que manifiesta el soporte visual del mensaje.

<sup>6</sup> ACHA, Juan.: Introducción a la teoría de los diseños, 1ª Edición, México, Editorial Trillas, 1988, pp. 17 - 33

#### 4.2 EL SOPORTE VISUAL

El soporte visual son todos los principios gráficos que se requieren para dar forma al mensaje. La palabra diseño se usa para referirse al proceso de programar, proyectar, coordinar, seleccionar y organizar una serie de factores con el fin de realizar objetos destinados a producir comunicaciones visuales.

El diseñador trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes. Su sensibilidad para la forma debe ser paralela a su sensibilidad para el contenido. En el proceso creativo se conoce las posibilidades de los instrumentos, siendo su labor, fundamentalmente, la de un coordinador. El diseñador coordina varios elementos que dan forma y soporte a un mensaje visual, dentro de una composición.

La composición maneja la significación gráfica de un elemento, algunas veces puede potenciar significativamente los elementos, o en otros casos aportar una información visual débil. El diseñador ha de buscar y encontrar las relaciones fundamentales entre los elementos y el espacio gráfico donde han de interactuar.

#### Composición

Se retoma el concepto compositivo de Dondis donde determina que “la composición llega a constituir una sólida base de comunicación de nuestro mensaje en función de la forma, tamaño, ubicación, dimensión y protagonismo que se le

asigne a cada elemento que la constituye, cada variación experimenta un significado diferente”<sup>7</sup>. Tengamos en cuenta siempre los efectos visuales que se producen dentro del área de diseño, hemos de preguntarnos cuales son los elementos prioritarios y cuales ocupan un lugar secundario dentro del conjunto.

En la composición, la disposición de los elementos son influidas por dos factores principalmente: el factor de equilibrio y el factor de tensión.

#### Factor de equilibrio

El equilibrio visual muestra que una composición puede ser formal o informal en función de la ubicación y carga visual que se asigne a cada elemento. El equilibrio formal se basa en la bisimetría. Buscamos con él un centro óptico dentro del diseño y que no tiene por qué coincidir con el centro geométrico de la composición. El punto de equilibrio formal suele estar ubicado un poco por encima del centro geométrico. Una composición que decida seguir este esquema compositivo reflejará estabilidad, calma y estatismo. No supone una composición muy audaz, aunque lo que sí asegura es una distribución armónica de los elementos. El equilibrio informal, por el contrario, está altamente cargado de fuerza gráfica y dinamismo. Prescinde por completo de la simetría, así, el equilibrio se consigue aquí en base a contraponer y contrastar los pesos visuales de los elementos, buscando diferentes

7 DONDIS, A.D.: La sintaxis de la imagen, 11ª Edición, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili, 1995, pp. 12 - 15

densidades tanto formales como de color, que consigan armonizar visualmente dentro de una asimetría intencionada. Para conseguir un equilibrio adecuado hay que estar al tanto de todos los factores compositivos que intervienen, tales como el peso, el tamaño y la posición.

**Factor de tensión**

La tensión compositiva puede considerarse como lo opuesto al equilibrio desde el punto de vista estructural de un diseño. Constituye la fuerza de un diseño y es lo que consigue inferir movimiento y dinamismo a una composición. Tiene como finalidad dirigir la mirada y conseguir fijar la atención del observador. La tensión se puede conseguir con la combinación de líneas y formas agudas e irregulares. Se puede utilizar distintas técnicas para provocarla:

Técnica sugestiva:  
consiste en dirigir intencionadamente, a través de otros elementos, la atención a un punto determinado.



Técnica rítmica: basada en la tendencia innata del ojo humano a completar secuencias de elementos aportando parte de sus propios conocimientos previamente adquiridos y a percibir elementos semejantes como un todo tendiendo a agruparlos.



Técnica mecánica: Consiste en guiar de manera imperativa la atención del observador. Puede llegar a ser menos efectivo que las técnicas anteriormente señaladas, ya que se produce cierta obligación visual sobre el observador.

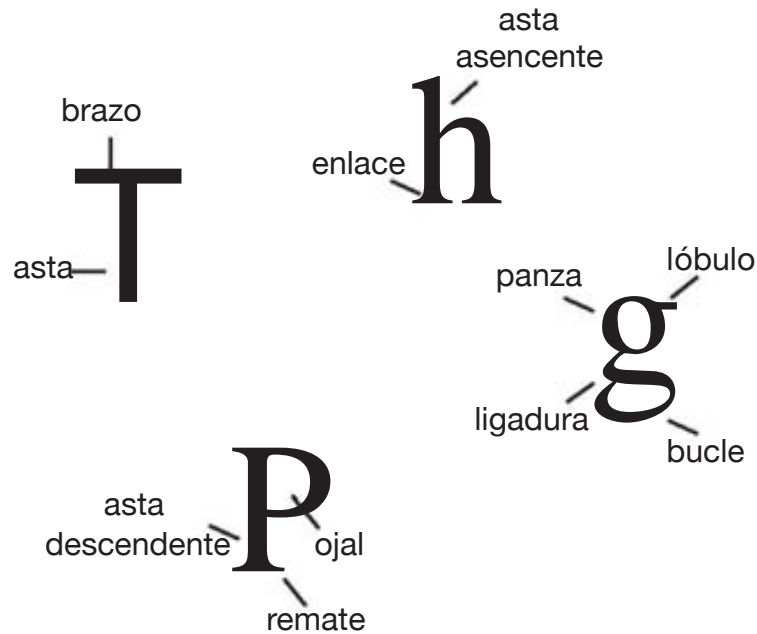


**Elementos básicos del diseño**

Los elementos básicos del diseño son el punto, la línea, la forma, el tamaño, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la dimensión y movimiento. Dondis menciona que “estos elementos son los que dan origen a una obra gráfica, son los que dan significado y sentido a un mensaje visual”<sup>8</sup>.

<sup>8</sup> En este libro se hace una descripción de los elementos visuales. DONDIS, A.D.: La sintaxis de la imagen, 11ª Edición, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili, 1995, pp. 33 - 83





### Tipografía

Otro elemento importante para la composición es la tipografía, menciona Rob Carter que la comunicación visual mediante tipos “opera con ideas o conceptos que se crean ensamblando aquello que empieza con una forma abstracta”<sup>9</sup> (las letras mismas) en una estructura (la palabra) que adquiere con ello un significado. Con la tipografía se pueden dar nuevas cualidades y por consiguiente nuevos significados a los diseños y mensajes a comunicar.

### Elementos tipográficos

La anatomía de los tipos: esto es observar como son las partes que construyen las formas de las letras. La estructura de las letras permanece constante sin tener en cuenta los tipos.

<sup>9</sup> CARTER, Rob.: Diseñando con Tipografía II, 1ª Edición, Barcelona España, Editorial Inter Books, 1998, pp. 10 - 13

Old Style                      Transitional  
 Modern                      **Slab Serif**  
 Sans Serif                      **Ornamental**

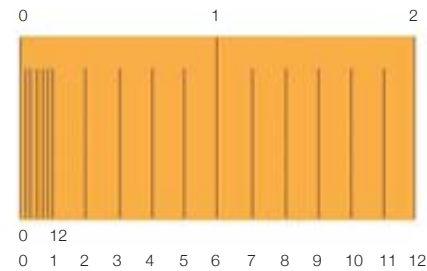
La clasificación: normalmente se recurre a un sistema general basado en el desarrollo históricos de los tipos. En este sistema se distinguen los siguientes grupos: tradicional, de transición, moderno, egipcio, sin remates y de trazo.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ¡ ! ¿ ? \$ % & / ( ) =

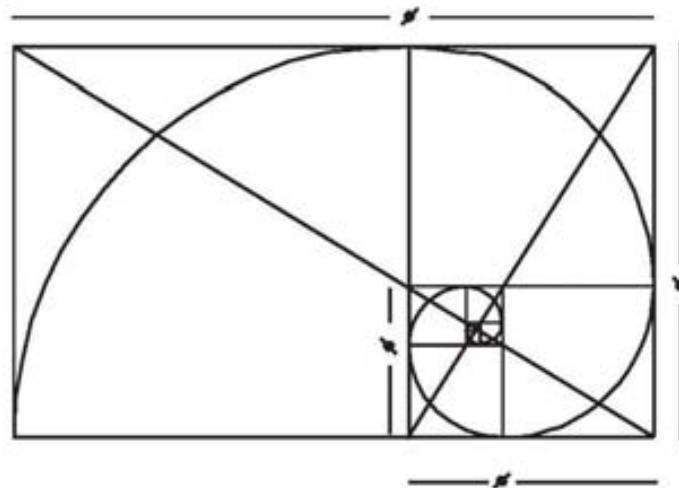
La fuente tipográfica: es un conjunto completo de caracteres de cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen caja alta y baja, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras, puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios y grafismos.

<b>Stone egipcio</b>	<b>Stone sin remates</b>
<b>Regular</b>	<b>Regular</b>
<b>Regular Italic</b>	<b>Regular Italic</b>
<b>Semibold</b>	<b>Semibold</b>
<b>Semibold Italic</b>	<b>Semibold Italic</b>
<b>Bold</b>	<b>Bold</b>
<b>Bold Italic</b>	<b>Bold Italic</b>

La familia tipográfica: es un grupo de tipos que comparte unas características visuales similares. Los tipos de una familia poseen grosores y anchos diferentes.



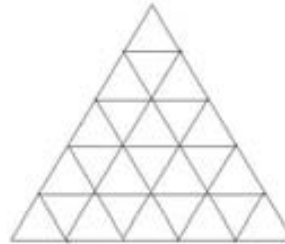
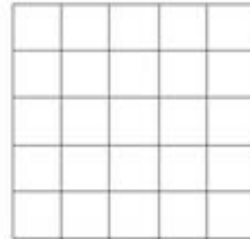
Medidas tipográficas: las dos unidades de medida básicas en tipografía son la pica y el punto. Seis picas o setenta y dos puntos equivalen aproximadamente a una pulgada; doce puntos equivalen a su vez, a una pica. Los puntos se utilizan para especificar el cuerpo de un tipo, formado por la altura de las mayúsculas más un pequeño espacio por encima y por debajo de las letras. Las picas se usan para medir la longitud de las líneas.



#### Estructuras

Todos los elementos de comunicación y la composición deben estar sostenidos por una estructura que los organice y que soporte el manejo de los mismos a través de las distintas aplicaciones, y así las piezas integrantes del mensaje visual no sufran modificaciones o transformaciones que alteren el significado del mismo. Así que el diseñador recurre a redes, tramas y retículas que le ayudan a estructurar los mensajes.

Ahora bien, existen dos formas principales de dividir el espacio, obedeciendo a unas normas y no de una forma arbitraria la cual no sustenta ninguna organización de los elementos. Rafael Leoz menciona “que una de esas formas es aquella que da lugar a redes que tienen un punto singular central, que es el que sirve de punto de partida o de centro de desarrollo inicial.



Y la otra forma es la que tiene infinitos puntos centrales de simetría radial, todos con la misma jerarquía llamadas redes compuestas, de dos a tres clases de polígonos distintos, distribuidos uniformemente en el plano.”<sup>10</sup> Estas divisiones del espacio nos pueden dar organizaciones en que sus partes sean divisores e iguales en todas las direcciones.

Por lo cual una red es una repetición constante de formas o módulos en un espacio delimitado, las formas o módulos son el mismo motivo, mismo tamaño y todas las formas se unen por todos sus lados vertices.

Para dar armonía al mensaje se utilizará una red la cual permitirá situar los componentes en un espacio, justificando vértices y proporciones para que en cualquier aplicación que se necesite no se deforme o sufra alguna alteración que no deba ser.

<sup>10</sup> LEOZ, Rafael.: Redes y Ritmos Espaciales, 1ª Edición, México, Editorial UNAM, 1981, p. 56

#### El Color

Por último una gran parte de la composición también tiene que ver con el color, José Parramón menciona que “el color es factor importante para la creación de formas y de composición, transmite expresión y logra un impacto expresivo”<sup>11</sup>. Persuade de una forma sublime, cumple las expectativas más sutiles, da mantenimiento de la presencia en el mercado. Los tres conceptos fundamentales de nuestro lenguaje compartido del color son color, saturación y valor.

#### Color:

Se refiere al mismo nombre de color. Por cierto los rojos, azules y amarillos son 108 colores “puros” también llamados cromáticos. Desde una perspectiva de la ciencia del color, el color es la longitud de onda dominante reflejada por un objeto de color.

#### Saturación:

También llamada croma, este concepto representa la pureza o intensidad de un color particular y puede también ser definido por la cantidad de gris que contiene: mientras más gris o más neutro es un color, menos brillante o menos “saturado”, por ejemplo, cualquier cambio hecho a un color puro automáticamente baja su saturación.

#### Valor:

Es un término que se usa para describir que tan claro u oscuro parece un color. Por lo tanto, el valor del color está determinado por su propiedad de reflexión, es decir; cuánta luz

refleja otra vez al ojo.

#### Colores primarios

Todos los colores se obtienen a partir de la combinación de tres básicos; que son aquellos colores fundamentales de los que se derivan todos los demás colores. Son perceptualmente irreductibles el azul, el rojo y el amarillo.



#### Colores Secundarios

Son aquellos que se obtienen de la mezcla de dos primarios.



#### Colores terciarios

Son los obtenidos de la mezcla de un primario y un secundario. En realidad no son más que matices de un color.

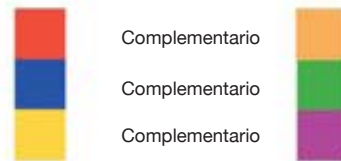


#### Colores complementarios

Son aquellos colores diametralmente opuestos en el círculo cromático, que al mezclarlos entre

<sup>11</sup> PARAMÓN, José.: Teoría y Práctica del color, 4ª Edición, Barcelona España, Editorial Parramón, 1990, pp. 9 -28

sí, se neutralizan y al yuxtaponer se potencializan. Complementario de un primario es aquel formado por la mezcla de los dos primarios restantes. Complementario de un secundario es aquel color primario excluido de su constitución.



#### Análogos

Son aquellos colores que tienen un tinte en común.



#### Contraste

La interacción del color tiene su explicación en el fenómeno perceptual del contraste. El contraste va en aumento cuanto mayor sea el grado de diferencia y mayor sea el grado de contacto, llegando a su máximo contraste

cuando un color está rodeado por otro. Todos los colores de una composición sufren la influencia de los colores con los que entran en contacto. Casi nunca vemos un color aislado o desligado de los otros. Los colores están interactuando constantemente.

#### Condicionantes del color

En todo el campo de la relatividad del color se puede observar que el color tiene que ver con diferentes factores: perceptuales, psicológicos y socio-culturales.

#### Perceptuales:

Dentro de los factores perceptuales, el color está en gran parte determinado por su relación con los demás colores. El sentido de la visión crea ilusiones ópticas, esto es, leer colores diferentes de aquellos que tenemos adelante.

#### Psicológicos:

El poder asociar el color a determinados elementos hace que el mismo nos predisponga psicológicamente. Por ejemplo las cafeterías pintadas con colores cálidos o revestidos en madera para lograr efectos ambientales.

#### Socio-Culturales:

Los factores socio-culturales, tienen que ver con determinadas pautas o convenciones que maneja la sociedad, y que varían en las diferentes culturas. Hay pautas aceptadas por la mayoría de las sociedades, como por ejemplo que el color rojo indica peligro.

La tarea del diseñador es armonizar colores, es

hallar la concordancia de un color respecto a otros o de varios colores entre sí.

Para ello el diseñador se basa en el conocimiento de la gama de colores y su significado. Así tenemos gama de colores cálidos, de colores fríos y de colores quebrados.

#### **4.3 METODOLOGÍA**

Para la realización de cualquier proyecto es importante tener una estrategia que guíe y lleve a concluir la meta que se ha propuesto. Una metodología es indispensable para el diseño de la comunicación visual pues con ella se contemplaran todos los aspectos que se deben cubrir en el largo proceso creativo, sin quitar importancia a algún factor que pudiera quitar credibilidad a un trabajo de diseño. La metodología constituye un capítulo de la epistemología relativo a las distintas maneras de investigar.

El método es el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática.

La metodología determina la secuencia más adecuada de acciones, su contenido y los procedimientos específicos, esto es útil para evitar acciones arbitrarias e incoherentes. Como se sabe el diseño se ha caracterizado por ser una disciplina ecléctica y es por ello que el mejor método es el que se acopla a las necesidades del problema, el método más

adecuado es aquél que retoma lo mejor de uno y de otro, es el que guía y soporta el resultado finalmente logrado.

Es por ello que se seguirá un proceso de trabajo que guíe las diferentes fases basadas en Joaquim Ramio por las que se llevará a cabo el proyecto.

#### **Análisis**

El objeto del análisis es llegar al conocimiento de todos los factores que influirán en la solución de diseño y por lo tanto se podrá redactar las especificaciones de diseño. En el análisis de deberán cubrir diversos puntos como por ejemplo:

- desarrollo de la empresa: el cual se toma en consideración especial para el desarrollo del concepto de la identidad.

- filosofía corporativa: que probablemente proporcionará indicaciones para las soluciones en el proyecto pues contribuirá a establecer criterios de diseño.

- posición en el mercado: para contribuir a una imagen de mercado adecuada y definir la identidad en relación con la competencia, es esencial conocer la posición de la empresa en el mercado y tener una visión global de las identidades corporativas de los competidores.

- la actitud del público: un requisito para poder llegar al público es el conocimiento de las actitudes existentes para encontrar un equilibrio y expresar cierta personalidad con la que se

identifique el público usuario.

**Especificación**

Las especificaciones contienen los objetivos y criterios del proyecto.

**Concepto**

Se crea un concepto apropiado a través de elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores. Este es el principio de la fase de conceptualización.

**Desarrollo**

Se desarrolla el concepto para formar un sistema coherente. Se debe prever cada posible aspecto del diseño, dando un ordenamiento al diseño visual de las formas.

**Bases del diseño**

Las bases de diseño toman la forma de un manual, donde se muestran los elementos de diseño en todas sus posibles versiones. Se especifican los colores, se incluyen muestras con métodos de impresión y muchas otras características sobre el manejo de imagen que no se tratarán en el presente trabajo.

**Ejecución**

Es introducir y poner en práctica una identidad gráfica, es la gestión del diseño, que son las actividades de control y coordinación del diseño visual de la empresa.

**Motivación**

Se realiza una presentación a fin de motivar la aceptación de la imagen, se puede hacer a través de un folleto impreso o hasta una presentación audiovisual.

Con los diversos apartados de este capítulo se cuenta con los elementos necesarios para comenzar con el proyecto gráfico del diseño de la identidad gráfica de la empresa Aspid.



**CONCLUSIÓN**

Esta parte del proyecto proporciona una serie de cuestiones técnicas para la realización de un mensaje visual, un apartado de singular importancia dado que la conceptualización verbal de la empresa se verá reflejada visualmente con estos principios y fundamentos gráficos, sin ellos el mensaje no tiene forma gráfica.

Cada elemento se conjugará para darle un significado que envuelva la filosofía, el público meta y los objetivos de la entidad, estos componentes son parte fundamental en el proceso creativo dado que se manejarán uno a uno hasta poder ordenarlos y relacionarlos como un todo para la proyección de la empresa Aspid.

Cada pieza integrante en la estructuración se rige por ciertas teorías de comunicación, físicas o psicológicas, por lo que el diseño y la comunicación visual se ve íntimamente relacionada con otras disciplinas de las cuales retoma lo necesario para complementarse y dar significado.

## **CAPÍTULO V** PROYECTO GRÁFICO

- 5.1 General
  - 5.2 Análisis
  - 5.3 Especificación
  - 5.4 Concepto
  - 5.5 Desarrollo
  - 5.6 Ejecución
  - 5.7 Evaluación
  - Conclusión
-

### 5.1 GENERAL

A lo largo del presente capítulo se desarrollarán visualmente algunos conceptos y atributos dados a la empresa Aspid, dando seguimiento a los pasos del proceso explicado en el capítulo anterior para llegar a una solución adecuada para la identificación de esta empresa. Una identidad que será una mezcla de estilo y estructura en la que se dará vida a una idea colectiva de pertenencia identificando a la institución, favorecerá la lealtad en los consumidores, creará posicionamiento en el mercado, persuadirá a los públicos de interés. Informará adecuadamente a sus interlocutores y diferenciará a los productos y actividades propias de la empresa Aspid destacándose de los competidores.

### 5.2 ANÁLISIS

En el capítulo uno se puede observar como es el ambiente de los patinadores y con ello retomar una actitud para con la imagen, en cierta forma nos dicta las características del público usuario para una mejor comprensión y así llegar de una forma directa hacia ellos. Con ello obtenemos rasgos propios del sector y los matices individuales que lo resaltan.

A través del capítulo dos se realizó un análisis de varias imágenes gráficas que identifican a diversas empresas dedicadas al mismo ramo que Aspid, con ello se conocen los modelos,

tendencias y calidades gráficas del sector, en base a lo anterior se tiene un acercamiento de la competencia, en tal forma que retoma la dirección de hacia dónde se dirige con la propuesta de identidad, como se puede ver existen diversos tipos, en esta ocasión se trabajará en combinación del diseño tipográfico con el de un símbolo, pues se requiere de una imagen impactante, ya que todavía no hay un reconocimiento visual por parte del usuario; es importante trabajar con los dos elementos, tanto tipográficos como icónicos.

En el capítulo tres se desarrollaron diversos puntos que describen a la empresa Aspid. En este apartado se analiza todo el ambiente que envuelve a la empresa y que son necesarios para conocer todo el entorno que caracteriza a Aspid. Aquí se observan los rasgos intrínsecos, se determina el sector en que se inscribe, su finalidad y misión, el tamaño de su entidad y se determina que su alcance geográfico por el momento es nacional. Se afirma que su trayectoria es joven y reciente, de carácter privado, su clase es organizacional y participativo, se esclarecen sus productos y servicios, los valores de oferta, la escala de mercado y sus perspectivas futuras. Para el desarrollo del capítulo gráfico, se retoman los capítulos anteriores pues dan pauta para el seguimiento del proyecto gráfico.

### 4.3 ESPECIFICACIÓN

El punto de especificación da los objetivos y los criterios bajo los cuales se trabajará la identidad gráfica, en el presente proyecto se trabajará con un mensaje de tipo comercial, y se definen los tipos de medios y soportes.

#### Productos

La propuesta de implementación es básicamente la identidad gráfica y su proyección en la papelería elemental como lo son las tarjetas de presentación, el sobre y la hoja membretada.

#### Parámetros de alto rendimiento

Norberto Cháves contempla catorce parámetros de calidad que diferencian entre una gráfica estándar y una gráfica de alto rendimiento. Su finalidad es adaptar el estilo al mensaje y no el mensaje al estilo de moda. Estos parámetros se tomarán en cuenta durante el proceso de diseño, con ello se irá decidiendo adecuadamente las características idóneas para el identificador o identificadores.

#### Parámetro 1 Calidad gráfica genérica

La calidad gráfica determina y analiza los signos y su combinación, como lo son la calidad tipográfica, cromática e iconográfica. “El diseño de los signos no debe adaptar el mensaje al estilo sino el estilo al mensaje.”<sup>1</sup> Dado que el diseñador define el estilo. La calidad gráfica contempla al signo en toda su extensión por lo que por medio de este parámetro se determina la fuerza comunicativa del signo.

#### Parámetro 2 Ajuste tipológico

Este parámetro estudia los caracteres creando soluciones sígnicas distintas que enriquecen al signo, valorando si los tipos son adecuados, obligatorios, indistintos o perjudiciales. Ocasionalmente las empresas cuentan con un nombre el cual no es idóneo que forme en su totalidad el signo, es por ello que se define que tipo de signos son indispensables para el nombramiento de la misma.

#### Parámetro 3 Corrección estilística

El mensaje se inscribe en un código estilístico el cual debe ser decodificado para acceder al contenido semántico, por ello el estilo es la clave de la interpretación pues condiciona los contenidos semánticos. El estilo inscribe al signo en el contexto referencial de la organización, por ello este parámetro sugiere el lenguaje que resultará adecuado o inadecuado y pertenece al perfil tanto de la empresa como del mensaje.

#### Parámetro 4 Compatibilidad semántica

La función semántica conceptualiza los motivos del signo, los contenidos suelen ser considerados como referencia de la actividad concreta. Sin embargo los signos abstractos también son válidos aunque a la hora de justificarlos ocasionalmente se da de un modo forzado, se dan referencias nada evidentes a ciertos rasgos de la organización. Por ello es importante la elección de aquello que se ha de aludir, debe ser fundado en un motivo compatible que explíque el significado de la identidad.

<sup>1</sup> CHÁVES, Norberto / BELLUCCIA Raúl.: La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos 1° Edición, Ed. Paidós, año 2003, Barcelona, España / Buenos Aires, Argentina, págs. pp 88-99

**Parámetro 5 Suficiencia**

Aunque los signos sean pertinentes no es garantía de que sea suficiente, es necesario reflexionar si los signos alcanzan para cubrir las necesidades o cuando sobran, esto se puede definir visualizando que elementos son identificadores activos y cuales definitivamente están de sobra.

**Parámetro 6 Versatilidad**

Los signos de identificación deben tener la capacidad para interpretar con naturalidad a la institución. Pocas organizaciones pueden reducir su comunicación a un único lenguaje y su discurso corporativo se despliega en varias retóricas, esto es, que sea compatible con todos los discursos. Por lo tanto los signos deben ser diseñados atendiendo a un rendimiento parejo en todos los niveles de discurso sin pérdida de uniformidad. Con ello la versatilidad permitirá a la marca entrar en nuevos mercados holgadamente sin que se transcriba a la fuerza mediante versiones secundarias o reestructuraciones de marca.

**Parámetro 7 Vigencia**

Los signos gráficos están sometidos a las condiciones de la sociedad, hay signos absolutamente actuales que fueron creados hace décadas y signos diseñados ayer que hoy ya son obsoletos. Este tiempo de vida del signo depende de la vida útil de los lenguajes con que

fue construido. Los identificadores corporativos deben ser de una vigencia no inferior a la vida de la organización.

Actualmente se puede ver muchísimos signos de vigencia corta y no porque así se requiera sino por las características efímeras con las que se construye, un signo simplemente debe ser actual sino resulta obsoleto, ya sea que se haya construido desde la fundación de una identidad o ayer.

**Parámetro 8 Reproducibilidad**

Cada organización se plantea un tipo de exigencia comunicacional que condiciona el tipo de medios para proyectarse. La clase de soporte material planteará sus propias condiciones de reproducción y a mayor heterogeneidad de medios corresponderá un mayor desafío al rendimiento físico de los identificadores. Es necesario considerar el repertorio completo de formas de reproducción porque en las aplicaciones no previstas suelen presentar un alto grado de imperfección y aparecer como versiones forzadas, es por ello que se toma en cuenta su escala mínima o si presentan aplicaciones imposibles.

**Parámetro 9 Legibilidad**

El signo debe garantizar necesariamente un registro visual en todas las condiciones de lectura: fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en pequeño o en grande. Este parámetro

indica el grado de reconocibilidad visual de los rasgos esenciales del signo. Esto quiere decir que el signo debe facilitar su lectura al máximo para que el mensaje sea entendido, por ello se estudia la escala y proporción y en todas las variantes debe tener suficiente claridad y contraste que faciliten su lectura y legibilidad.

**Parámetro 10 Inteligibilidad**

La inteligibilidad es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas. No hay lugar para la duda ni para la confusión, pues no debe enturbiarse la percepción. La interpretación deberá coincidir con la intención identificadora y por ende la comunicación del signo será la correcta.

**Parámetro 11 Pregnancia**

Se define la pregnancia como la capacidad que tiene una forma de ser recordada. La cohesión interna de la forma, proveniente de la solidez de cada uno de sus elementos y lo evidente de su lógica compositiva facilita no sólo su registro sino su retención óptica, o sea, la fijación de la imagen visual que permitirá su recuerdo y posterior reconocimiento.

Es muy importante el factor de retención en la memoria del receptor, esto es, cuidar el resultado morfológico para que resulte de una fácil y rápida retención.

**Parámetro 12 Vocatividad**

La vocatividad es la capacidad del signo para atraer la mirada: llamar la atención. Los recursos de la vocatividad son varios: agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, etcétera.

Actualmente las imágenes son muy llamativas el signo debe llamar la atención, que no pase desapercibido sino entonces nunca será reconocido y por lo tanto se olvidará fácilmente.

**Parámetro 13 Singularidad**

Identificarse es distinguirse de los demás. Esa tarea ya la asume el propio nombre y los signos gráficos deben acompañarlo en esa función, reforzándola y corroborándola. Este parámetro reconoce límites de pertinencia inferior y superior, el signo se ajustará al grado exacto requerido, que se dará como resultado de conjugar y ponderar el estilo y el perfil de la organización. Por lo mismo que el signo es un identificador de una entidad este debe ser totalmente explícito para con ella, y no confundirse nunca con algún existente, ya sea de las mismas características de la institución o de alguna completamente diferente.

**Parámetro 14 Declinabilidad**

La identificación corporativa reclama unidad de estilo donde todos los elementos visuales sistemáticamente recurrente obrará a favor de la solidez y cohesión de la marca corporativa. Suele ser recomendable que una de las familias de texto concuerde con la del logotipo y lo mismo ocurre con las gamas cromáticas y los elementos texturales e icónicos, cuya regularidad facilita la codificación de los mensajes nuevos y cambiantes para incluirlos dentro del discurso estable de la organización, que aludirá a una análoga estabilidad de su identidad. La declinabilidad es un parámetro que se aplica sólo para ponderar el cumplimiento del grado de codificabilidad indispensable.

Los elementos gráficos que se utilicen en el signo facilitarán la construcción de otros mensajes relacionados con la entidad, ya sea una papelería básica o algún otro soporte gráfico que proyecte el sistema de comunicación.

#### 5.4 CONCEPTO

Retomando los antecedentes de las empresa así como sus objetivos, filosofía y valores he llegado a la conclusión de que Aspid es una empresa dinámica, la cual requiere reflejar estabilidad y seguridad con sus clientes dedicados a la promoción y difusión de eventos de *skate*, pero a su vez debe ser una imagen que exprese emoción y acción, pues también es tienda y en algún tiempo está pensado para su inclusión en distintos productos.

##### Análisis de la condición verbal

El nombre de la organización es un condicionante de primer grado. Aportará ventajas u obstáculos a la configuración de los signos identificadores no sólo por las características formales que son la longitud y la ortografía, sino también por sus capacidades identificatorias: grado de singularidad y capacidad distintiva aportada por el nombre. El nombre es una manifestación de la palabra “as” y que se refiere a una persona que sobresale en un ejercicio y del vocablo inglés *speed* referido a la velocidad.

*Aspid Skateboard*

ASPID SKATEBOARD

*aspid skateboard*

En la lectura del texto *Aspid Skateboard* se observa que son dos fonemas, que aportan una fuerza muy definida, no contienen acentos y se puede utilizar cada palabra por separado.

##### Definición de los tipos de signos pertinentes

Los datos recolectados anteriormente permitirán detectar los tipos y subtipos de signos más adecuados al caso (véase al capítulo 2) por medio del estudio de las identidades gráficas y de la consideración de los conceptos se rescata y se define en que rubro se estará manejando los identificadores.

Como se ha visto la mayoría de la identidades de *skateboarding* están en el rubro de combinación de tipos con símbolo, no se encuentran identidades de sólo nombre o estándar, ni emblemas, ni fonogramas por lo que de antemano quedan anulados para ser consideradas como identificador de Aspid. Para una empresa nueva como Aspid es recomendable utilizar una combinación pues será más pregnante entre los usuarios.

#### 5.5 DESARROLLO

Tomando en cuenta toda la investigación desarrollada en los capítulos anteriores es importante determinar que la identidad debe de estar enfocada a las necesidades de comunicación de la empresa, por lo que se retoman las preferencias de los clientes, que puede no sólo darse el tiempo para practicar el deporte sino también invertir capital en su propio equipo para patinar.








La idea general es retomar diversos conceptos como los de dinamismo, fuerza, emoción, destreza y organización. La intención es generar

una imagen organizada, emocionante y de acción pues es una imagen de jóvenes para jóvenes, sin embargo no debe perder elegancia o fuerza pues se dedican a la organización de eventos grandes que requieren de compromiso y seguridad.

Se realizará un cuadro (esquema1) en el que se hace un recuento de todos los pasos que se han desarrollado, este cuadro verificará que el signo logotípico que se desarrollará es el resultado de la línea que se ha seguido, y que la imagen a diseñar será en beneficio del mensaje y las características del usuario al cual va dirigida la estrategia de comunicación visual.

Este esquema es el cúmulo de información visual y por el cual se canaliza toda esta información y hacer de ella una pequeña visualización. Posteriormente desechando aquellas imágenes que serán totalmente redundantes para quedarse la más novedosa.

CUADRO DE IMÁGENES REDUNDANTES (Esquema 1)

MENSAJE	ÍCONOS	TIPOGRAFÍA	CONCEPTO FORMAL	TÉCNICA VISUAL	IMAGEN REFERIDA	ESPECIE LOGOTÍPICA	BOSQUEJO
<i>Skate</i>	Joven tabla	Paloseco	Repetición	Secuencialidad	Media abstracción	Icónico, ilustrativo	
<i>Board</i>	Rampas	Paloseco itálica	Contraste	Actividad	Media abstracción	Icónico, ilustrativo	
Joven	Energía	Paloseco itálica	Radiación	Fragmentación	Alta abstracción	Abstracto	
Calle	Calle para saltar	Paloseco	Inestabilidad	Actividad	Media abstracción	Icónico, ilustrativo	
Emoción	Garabato	Paloseco	Gradación	Audacia	Alta abstracción	Abstracto	
Vanguardia	Nuevo	Paloseco itálica	Énfasis	Economía	Alta abstracción	Abstracto	
Libre	Garabato	Ornamental	Contraste	Espontaneidad	Alta abstracción	Abstracto	aspid
<i>Board</i>	Rampas	Paloseco itálica	Contraste	Actividad	Media abstracción	Icónico, ilustrativo	



CUADRO DE IMÁGENES REDUNDANTES (Esquema 1)












aspid



**CUADRO DE IMÁGENES NOVEDOSAS**

Este segundo cuadro (esquema 2) de imágenes novedosas permitirá una depuración de forma más fría y calculada, la selección de alternativas de diseño que se aproximen a una propuesta formal de diseño que garantice, lo que se está proponiendo gráficamente sea una imagen no repetida o cercana a otras ya diseñadas, este cuadro permitirá elaborar varias alternativas dentro de la estrategia de comunicación visual que sean propuestas analizadas y reflexionadas con respecto a su tratamiento teórico.

CUADRO DE IMÁGENES NOVEDOSAS (Esquema 2)

MENSAJE	ÍCONOS	TIPOGRAFÍA	CONCEPTO FORMAL	TÉCNICA VISUAL	IMAGEN REFERIDA	ESPECIE LOGOTÍPICA	BOSQUEJO
Skate	Joven tabla	Paloseco	Repetición	Secuencialidad	Media abstracción	Icónico, ilustrativo	
Board	Rampas	Paloseco itálica	Contraste	Actividad	Media abstracción	Icónico, ilustrativo	
Joven	Energía	Paloseco itálica	Radiación	Fragmentación	Alta abstracción	Abstracto	
Calle	Calle para saltar	Paloseco	Inestabilidad	Actividad	Media abstracción	Icónico, ilustrativo	
Emoción	Garabato	Paloseco	Gradación	Audacia	Alta abstracción	Abstracto	
Vanguardia	Nuevo	Paloseco itálica	Énfasis	Economía	Alta abstracción	Abstracto	
Libre	Garabato	Ornamental	Contraste	Espontaneidad	Alta abstracción	Abstracto	
Board	Rampas	Paloseco itálica	Contraste	Actividad	Media abstracción	Icónico, ilustrativo	
Vanguardia	Nuevo	Paloseco itálica	Enfasis	Economía	Alta abstracción	Abstracto	

CUADRO DE IMÁGENES NOVEDOSAS (Esquema 2)









**CUADRO DE IMÁGENES ALTERNATIVAS**

Es aquí donde se da un paso decisivo para la presentación final de las diferentes alternativas de diseño final, en este momento se desarrolla un cuadro (esquema 3) de alternativas que mejoran la propuesta final de diseño.

Aquí se observa que la propuesta de diseño final cumple con los objetivos que se le han asignado, se confirma que lo elaborado responde de manera eficaz a las funciones comunicacionales que se le han predeterminado desde la investigación de información objetiva y subjetiva proporcionada por el cliente a la imagen.

En este último paso se observa, analiza y reflexiona de forma objetiva si el elemento propuesto responde a todo el proceso metodológico desarrollado en la estrategia de diseño y si lo que se propone se puede modificar o perfeccionar de alguna forma o se encuentra resuelto y lo único que se necesita es desarrollar algunas pequeñas modificaciones que lo hagan de mayor impacto visual.

CUADRO DE IMÁGENES ALTERNATIVAS IMÁGENES FINALES (Esquema 3)

MENSAJE	ÍCONOS	TIPOGRAFÍA	CONCEPTO FORMAL	TÉCNICA VISUAL	IMAGEN REFERIDA	ESPECIE LOGOTÍPICA	BOSQUEJO
Emoción libertad	Garabato	Oramental	Contraste	Audacia espontaneidad	Alta abstracción	Abstracto	
Skate calle	Joven tabla	Paloseco	Repetición	Secuencialidad actividad	Media abstracción	Abstracto	
Joven	Energía	Paloseco itálica	Contraste	Fragmentación	Alta abstracción	Abstracto	
Board	Rampas	Paloseco itálica	Contraste	Economía	Media abstracción	Icónico, ilustrativo	
Emoción libertad	Garabato	Ornamental	Contraste	Audacia espontaneidad	Alta abstracción	Abstracto	
Joven	Energía	Paloseco itálica	Contraste	Fragmentación	Alta abstracción	Abstracto	

**CONSTRUCCIÓN Y ELABORACIÓN DEL SIGNO LOGOTÍPICO**

Propuesta para el proyecto *Aspid Skateboard* donde se manejan principalmente elementos geométricos estilizados, partiendo de una función expresiva y ornamental, buscando el alto contraste en forma y color para comunicar audacia y espontaneidad.



Opción para el proyecto *Aspid Skate* en el cual se emplean fundamentalmente bases cuadradas geométricas y estilizadas, buscando la idea de lo que es este deporte que es la repetición y secuencialidad de pasos que principalmete se llevan a cabo en la calle, se busca el dinamismo a través del movimiento irregular de las formas.



Alternativa para el proyecto *Aspid Skate* donde se utilizan esencialmente un signo tipo estilizado, puesto que no parte de una familia tipográfica, se buscan una trascendencia como skates para ello se apoya en el concepto formal de contraste y a través de la técnica visual de la fragmentación.



Planteamiento para el proyecto *Aspid Skate* para el cual se contempla una rampa geometrizada y estilizada hacia un concepto tipográfico del tipo A, partiendo hacia un ícono conjunto de rampa y letra, complementándose con la leyenda *aspid skate*. Por medio del contraste y la economía se logra un signo abstracto.



Alternativa para el proyecto *Aspid Skate*, es un cuerpo geométrico estilizado buscando la expresividad y espontaneidad y que principalmente proviene de la idea del graffiti.



Proyecto *Aspid Skate* donde se utilizan esencialmente un signo tipo estilizado, puesto que no parte de una familia tipográfica, explorando en las ideas de los jóvenes hacia el futuro por medio de una imagen tridimensional, puesto que buscan una trascendencia como *skates* para ello se apoya en el concepto formal de contraste y a través de la técnica visual de la fragmentación.



**GEOMETRALES**

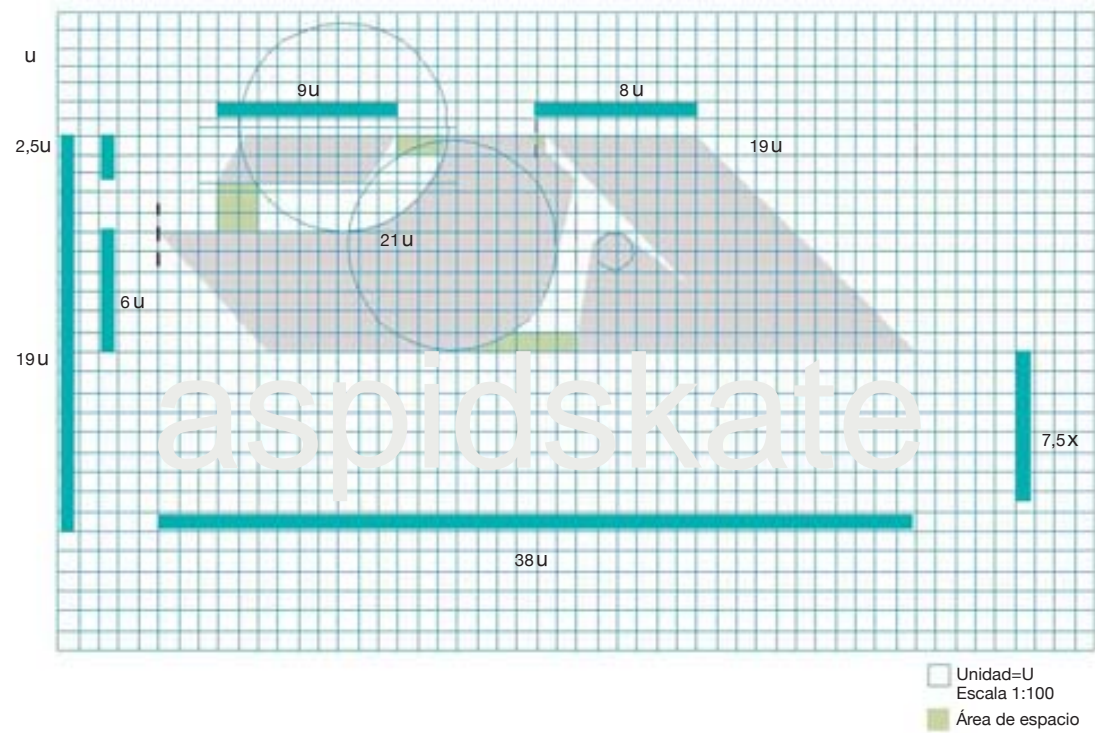
Las propiedades de un elemento visual no son absolutas, sino relativas, ya que dependen de las del resto de elementos que le acompañan en la composición. La proporción relativa entre elementos debe ser equilibrada, lo que implica el uso de una escala correcta en la composición. Las escalas son utilizadas de esta forma en planos y mapas para conseguir representar los objetos reales lo más correctamente posible, con las proporciones adecuadas entre ellos. Mediante la red, se va situando con armonía los bloques de contenido que formarán la composición: zonas principales y secundarias, dando con ello un estilo propio visualmente lógico

Se geometriza a partir de una red, conformada por una figura geométrica básica unida por cada uno de sus lados. Esta red permite que cada elemento siempre guarde una proporción idónea con respecto a las otras entidades que conforman todo el símbolo gráfico. Se toma en cuenta que la tipografía es un cuerpo que se considera como parte de la identidad, sin embargo no ha sido geometrizada sino que las características son propias de un menú tipográfico.

El área que conforma la identidad se basa en 38 u por 19 u, de las cuales se distribuyen de la siguiente manera:

11u para el área de símbolo y 8u para el área de tipografía.

GEOMETRALES



### Tipografía Primaria

#### Especificaciones técnicas

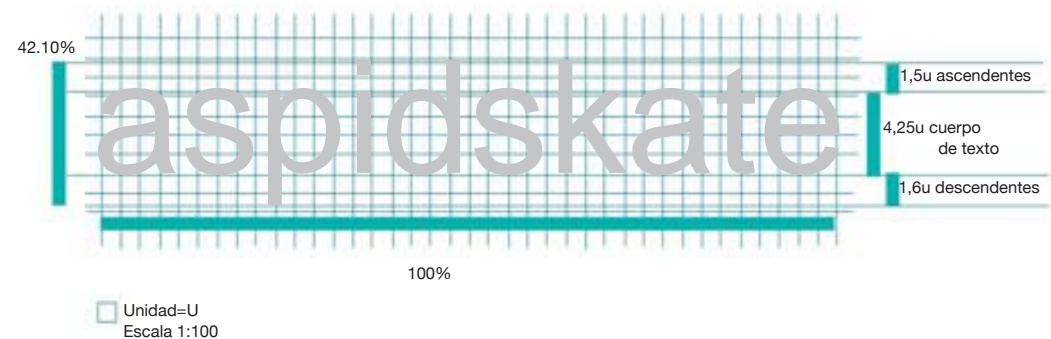
La proporción de la tipografía es de longitud de 38u que equivalen a el 100% de longitud y de altura ocupa un área de 8u equivalentes a 42.10% de toda la altitud de la identidad gráfica. La altura se da automáticamente al tener la longitud necesaria.

La tipografía proviene de una familia ya estandarizada como lo es la helvetica, dentro de cada familia, las variables tipográficas permiten obtener diferentes soluciones de color y ritmo. Las variables constituyen alfabetos alternativos dentro de la misma familia,

manteniendo un criterio de diseño que las une entre sí.

En esta tipografía se busca la versatilidad, sus características son adaptables y amoldables, convirtiéndose en polifacética, combina con gran facilidad dándole contemporaneidad a la identidad. Es una tipografía comercial, su legibilidad y durabilidad la hacen perfecta para impresión de cualquier sustrato.

La helvetica es una fuente muy familiar, sinónimo de una fuente moderna y cosmopolita, de apariencia amable y agradable, de líneas limpias que alaba al mundo corporativo.



Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

- El cuerpo o tamaño: mayúsculas, minúsculas y capitales.
- El grosor del trazado: ultrafina, fina, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.
- La inclinación de los ejes: redonda, cursiva e itálica.
- La proporción de los ejes: condensada, comprimida, estrecha, redonda, ancha, ensanchada y expandida.
- La forma del trazado: perfilada, sombreada, etc.

#### Helvetica Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
° ª ! " \$ % & / ( ) = ? ; ' \* +

#### Helvetica Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
° ª ! " \$ % & / ( ) = ? ; ' \* +

#### Helvetica Bold Narrow

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
° ª ! " \$ % & / ( ) = ? ; ' \* +

#### Helvetica Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
1234567890  
° ª ! " \$ % & / ( ) = ? ; ' \* +

## TIPOGRAFÍA SECUNDARIA

La tipografía secundaria se utiliza para tener variantes en diversas aplicaciones, por ejemplo en la papelería, en el documento que se especifica el uso de la identidad o en promocionales, esta tipografía nos ayudará a jerarquizar visualmente los niveles de importancia en el texto. La tipografía helvetica neue da unidad gráfica con respecto a la tipografía primaria, puesto que guardan rasgos similares tanto a nivel visual como de concepto gráfico, se puede observar que son tipografías sin patines, de cuerpo ligero, de fácil impresión y que por lo tanto sirve para tener un menor manejo visual y tipográfico.

### Helvetica neue light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ° ª ! " . \$ % & / () = ? ; \* +

### Helvetica neue ultra light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ° ª ! " . \$ % & / () = ? ; \* +

### Helvetica neue bold condensed

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
 ° ª ! " . \$ % & / () = ? ; \* +

### Helvetica neue black condensed

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**  
**1234567890**  
 ° ª ! " . \$ % & / () = ? ; \* +

### Helvetica neue

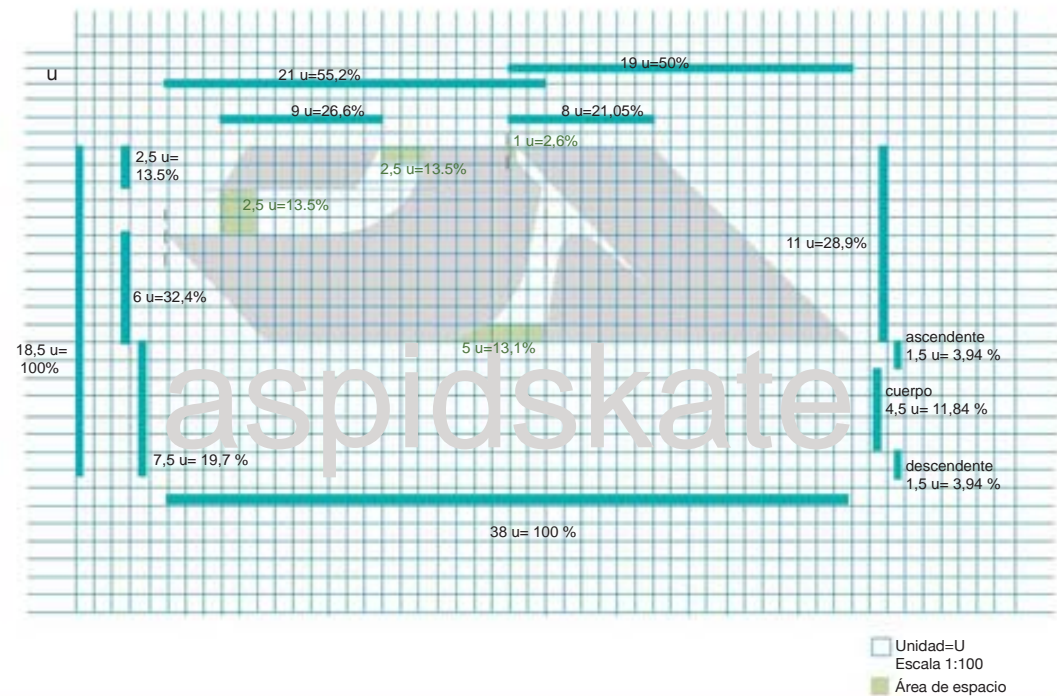
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 ° ª ! " . \$ % & / () = ? ; \* +

### ESCALA Y PROPORCIÓN

Se entiende por escala la relación entre las proporciones de los elementos visuales de una composición.

Todos los elementos tienen la capacidad de modificarse y definirse unos a otros según las relaciones que se definen entre las propiedades análogas de ellos. Un elemento es grande o pequeño según el tamaño de los elementos que le acompañan en el escenario.

La escala y proporción nos ayuda a tener un ejemplo visual de las modificaciones que podrían sufrir las características de los elementos en diferentes tamaños, puesto que se aplicarán diversos tamaños a diversas aplicaciones.



**LEGIBILIDAD**

Con estos ejemplos visuales se puede determinar hasta que tamaño es posible que la identidad sea reconocida como un todo sin que se pierda el mensaje a transmitir.



Legibilidad 100%



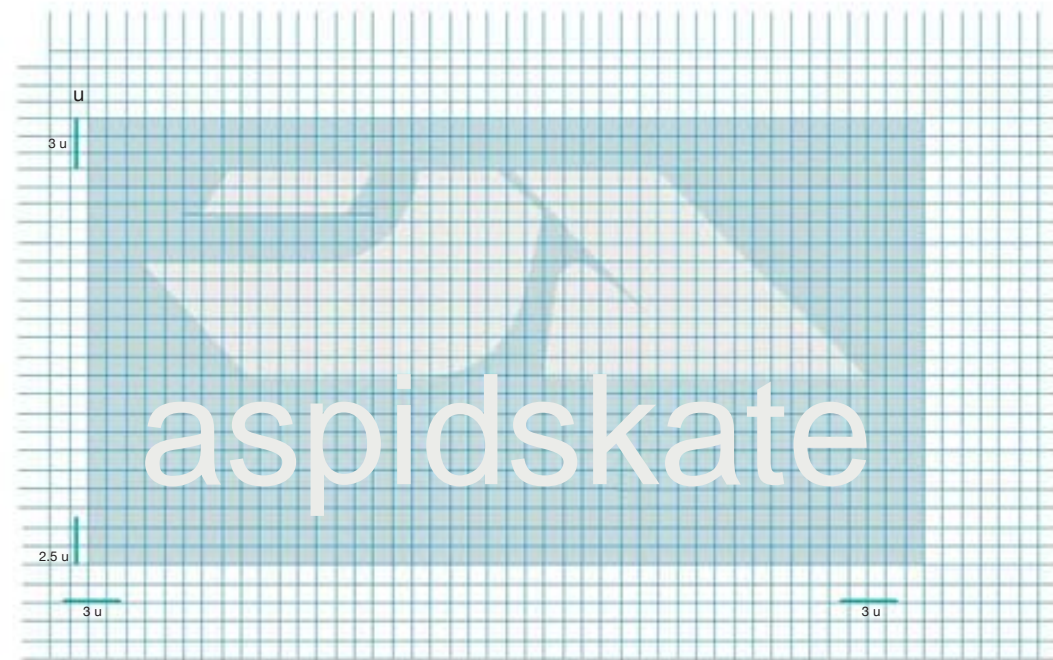
Legibilidad 90%





**MARGEN DE AISLAMIENTO**

Es el margen que debe permanecer totalmente libre de cualquier otro elemento que no sea el que constituye a la identidad. Esta área se define dentro de la misma red y es de seis módulos, área suficiente para evitar cualquier interferencia en la comunicación.

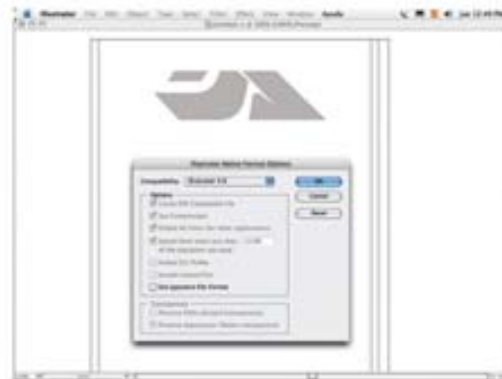


□ Unidad=U  
Escala 1:100  
■ Área de espacio

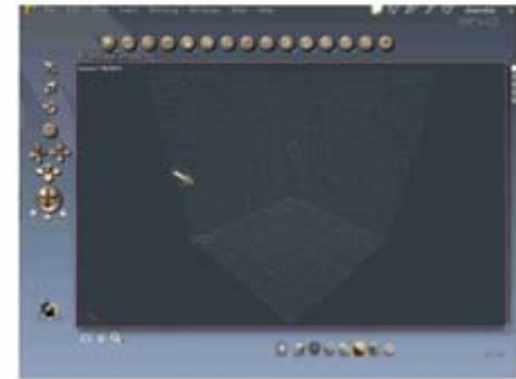
**ESPECIFICACIÓN TÉCNICA**

A continuación se muestran los pasos para la construcción tridimensional del objeto en el programa Carrara versión 2.0.0.16

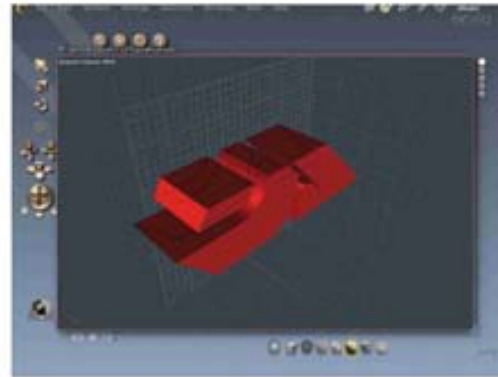
Paso 1 Después de crear la identidad en el programa ilustrator se guarda como versión 4, para poder ser leído por el programa carrara.



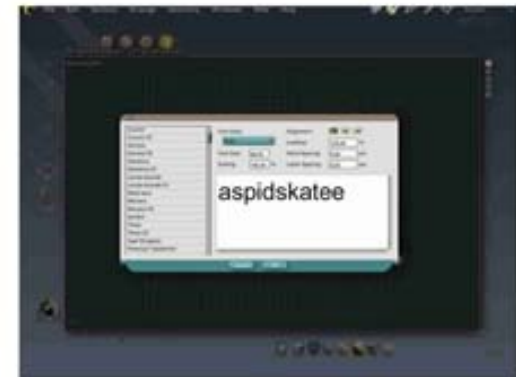
Paso 2 Ya en el programa carrara abrir un archivo nuevo, las características de el 3D se determinan por el programa.



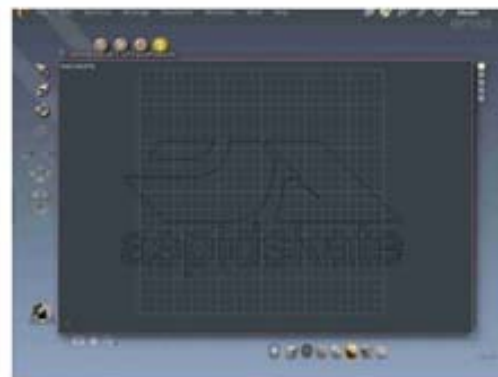
Paso 3 Dar *clic* en *spline object* e importar el documento de *illustrator*.



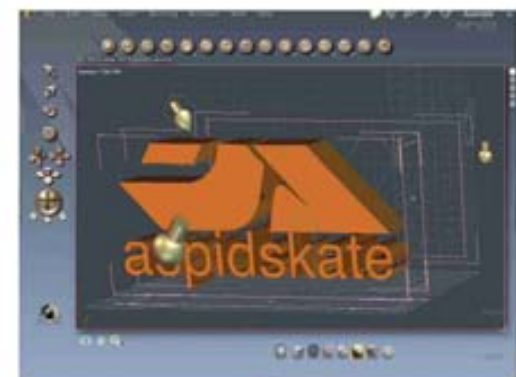
Paso 4 Dar *clic* en tipografía e insertar el texto.



Paso 5 Ir a panel frontal donde se colocará la tipografía, el panel está en una retícula.



Paso 6 Dar *clic* en *director's camera* para visualizar los dos elementos.



Paso 7 Dar *click* en color y seleccionar en la pantalla los porcentajes exactos que se requieren.



Paso 8 Dar *click* en iluminación, colocar un bulbo frontal y uno en la parte posterior en el vértice de la proyección.



Paso 10 Dar *click* en render para visualizar como se resolvió la proyección. Tanto en escala de grises como en color aplicado.



### LEGIBILIDAD

Como se ha mencionado anteriormente con la legibilidad se determina cual es el tamaño mínimo que puede tener la identidad sin que pierda características visuales, a continuación se muestra una escala del objeto tridimensional.



Legibilidad 100%



Legibilidad 90%



Legibilidad 80%



Legibilidad 70%



Legibilidad 60%



Legibilidad 50%



Legibilidad 40%



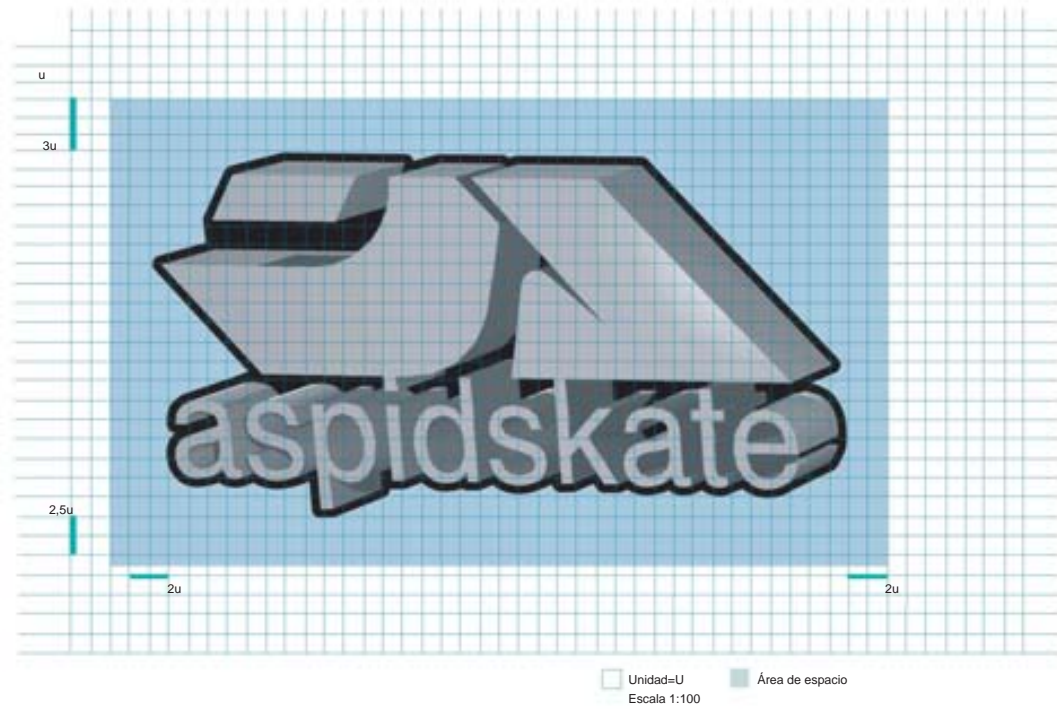
Legibilidad 30%



Legibilidad 20%



MARGEN DE AISLAMIENTO 3D





**MODULACIÓN CON IDENTIDAD**

Es una propuesta icónica, donde la parte del símbolo se considera como ornamento, estas alternativas de solución se podrán utilizar para unificar visualmente las aplicaciones y promocionales, utilizándolas como textura visual, ya sean como marcas de agua, elementos modulados o simplemente como ornamento en playeras y artículos de promoción en general.



Rotación descendente sobre mismo eje



Rotación uniforme sobre mismo eje



Traslación uniforme horizontal



Traslación uniforme vertical con corte



Traslación uniforme en 45° y rotación en 90°



Traslación y rotación análoga en 45°

**ALTERNATIVAS DE IDENTIDAD**

Las alternativas de identidad se plantean como opciones que se pueden utilizar cuando la aplicación o el sistema de impresión así lo requieran. Cada soporte y formato dictará de manera predeterminedada las cualidades que la identidad requiere, pues cada sustrato y sistema de impresión cuenta con especificaciones técnicas inherentes.

Alternativa positivo negativo que se requerirá para cuando los elementos se usen en alto contraste. Aquí se destacará el elemento más claro cuanto mayor sea la diferencia tonal.



Propuesta para cuando la identidad se requiera para un soporte angosto.



Alternativa bidimensional que se aplicará para cuando la reproducción tridimensional no sea viable ya sea por el soporte o el sistema de impresión.



Esta alternativa se utilizará como ornamento en las aplicaciones, se utilizará tanto horizontal como vertical.



**COLOR**

El uso vibrante y saturado del color, es la característica distintiva del sistema de identidad. El color naranja resulta no sólo ser un elemento llamativo y vibrante, da a la identidad fuerza y dinamismo, siendo estas características las que se buscan del color.

Propuesta final de color






Pantone coated 1365 c, para cuando se requiera separación de tintas.

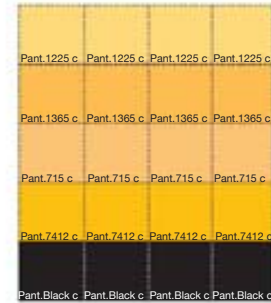
**Color institucional**

Se integra en tonos cálidos como lo son los naranjas, en una escala de cinco tonos.

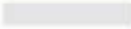






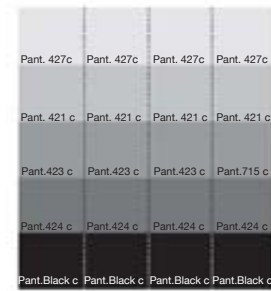
Color

PANTONE COATED	PROCESS CMYK	COLOR APLICADO
1225 C	C3 M27 Y88 K9	
1365 C	C0 M32 Y76 K0	
715 C	C5 M51 Y84 K1	
7412 C	C15 M60 Y97 K2	
Black C	C0 M0 Y0 K100	



Escala de grises

PANTONE COATED	PROCESS CMYK	COLOR APLICADO
427 C	C9 M7 Y7 K0	
421 C	C19 M15 Y16 K0	
423 C	C47 M38 Y39 K1	
424 C	C58 M48 Y44 K13	
Black C	C0 M0 Y0 K100	



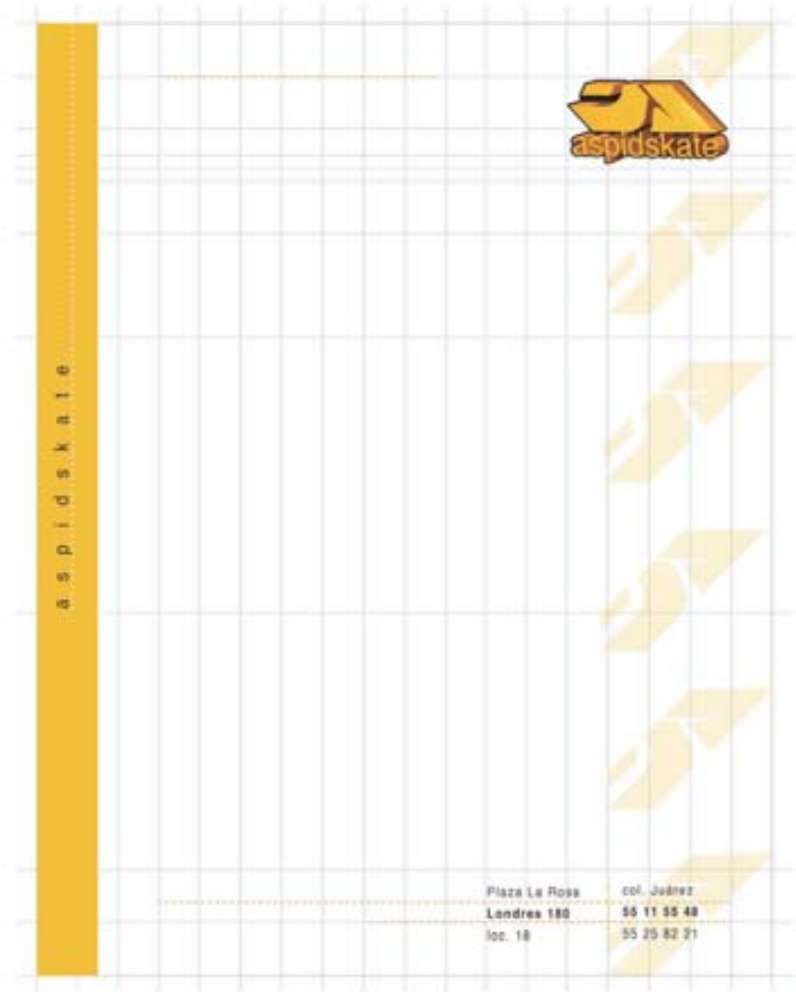
## 5.6 EJECUCIÓN APLICACIONES

Se realizan varias aplicaciones para la proyección de la identidad, para definir la unidad de diseño se recurre a una pleca de color sólido, a líneas que definen la colocación del texto y a variaciones tipográficas que dan jerarquización al mismo con ello se logra proyectar una imagen constante. Se definen los formatos, las medidas y la estructura que mantiene en orden y equilibrio a los diversos elementos que se manejan en las aplicaciones.

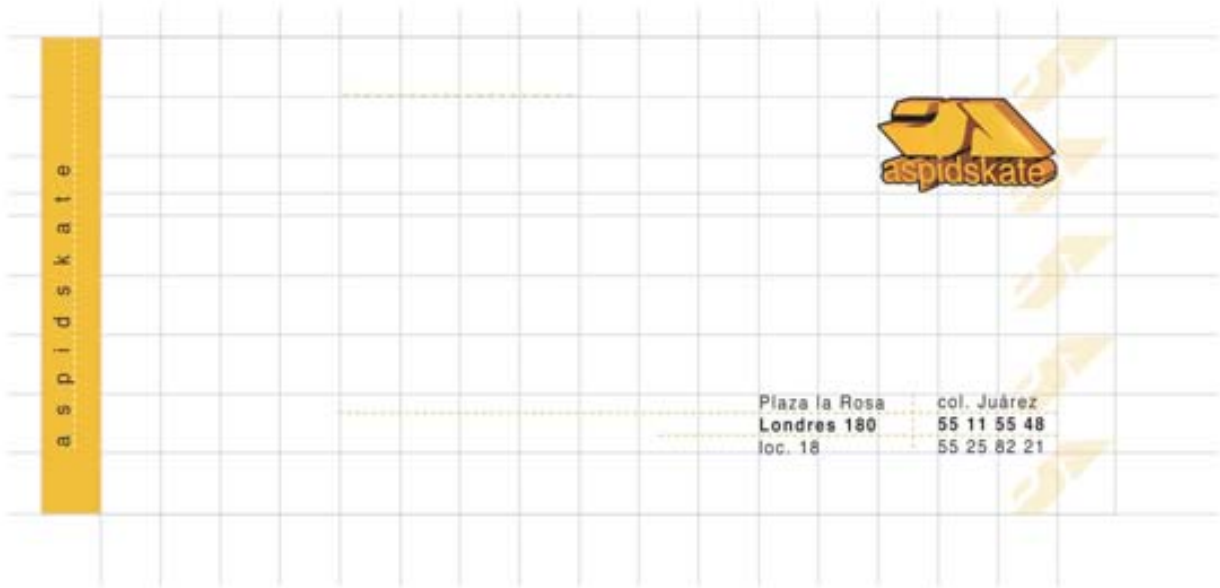
Tarjeta de presentación  
Visualización al 100%



Hoja membretada  
Visualización al 45%



Sobre tamaño oficio  
Visualización al 70%





Hoja de recados  
Visualización al 80%

aspidskate

**Recados**

aspidskate

Fecha:

Nombre:

Para:

Tel Of:

Tel Casa:

Móvil:



E-Mail:

Recado:

Plaza la Rosa col. Juárez  
Londres 180 55 11 55 48  
loc. 18 55 25 82 21

Factura  
Visualización al 60%

Factura <b>0001</b>	Lugar de expedición	Forma de pago
	Fecha de expedición	No. de contrato
Descripción:		
Nombre:		
R.F.C.:		
Dirección:		
Importe:		
Cantidad con letra	Sub-Total \$	
	I.V.A. \$	
	Total \$	

Aspid skate  
 R.F.C. NAFI779629481  
 Plaza la Rosa col. Juárez  
 Londres 160 55 11 55 48  
 loc. 18 55 25 82 21  
 c.p. 06600

JUAN MARTINEZ CASTILLO MARTINEZ REPRODUCCIONES AUT. SNT PUBLICIDAD INTERNET EL UNICO DISEÑO Y/O MACQUETEO OFICINA NACIONAL  
 NO INCL. REPLICADOS U.P. 8879 2012 EST. SPAINALAM  
 MENOS D.F. TEL. 55564651 0184434 LA REPRODUCCION AL ALGORITMO DE ESTE COMPROBANTE CONSTITUYE UN DELITO EN LOS TERMINOS DE  
 LAS DISPOSICIONES FISCALES VINCULADAS EN EL PAIS  
 TODO EN UNA SOLA EJEMPLAR IMPUESTO ATENDIDO DE CONFORMIDAD CON LA LEY DEL IMPUESTO AL VALOR AGREGADO IMPRESO IMPRESIONES  
 PODRAN IDENTIFICAR FOLIOS DEL SAT AL CADA NUMERO DE APROBACION DEL SISTEMA DE CONTROL DE IMPRESIONES AUTORIZACION 000000  
 0000000000

Promocionales

Playera



Llavero



Pluma



### 5.7 EVALUACIÓN

La evaluación va a permitir la conclusión de este proyecto, por medio de la aplicación de un método estadístico que es la encuesta, lo cual permite criticar y comparar la imagen de *Aspid skate* y así evaluar y determinar si la imagen funciona.

El procedimiento que se sigue es el explicado por Víctor Larios Osorio en como hacer una encuesta, primero que nada se determina las variables para clasificarlas.

Lo que se busca estudiar es la fuerza, gusto, legibilidad, pregnancia, vigencia y vocatividad.

De acuerdo a las características que se desean estudiar los valores que toma la variable son del 1 al 5 donde el 1 es la calificación más alta, como se dará una calificación es una variable categórica ordinal. La escala de medición es de intervalo dado que cada variable incluye valores ordinales que son determinadas del 1 al 5.

El instrumento de medición es una encuesta dado que es la herramienta más adecuada para esta investigación, esta herramienta utiliza los cuestionarios como medio principal para recopilar la información y el sujeto encuestado plasma por sí mismo las respuestas en el papel. Es una encuesta parcial donde el conjunto estudiado fue de 20 personas y fue directa dado que la unidad estadística se registra directamente en el cuestionario.

El tipo de encuesta es una encuesta de opinión, porque se quiere averiguar lo que el público piensa acerca de una determinada imagen y el cuestionario es individual ya que el encuestador no interviene para nada.

Se escogió la clasificación de preguntas cerradas para poder proporcionar al sujeto una serie de opciones para que escoga una como respuesta. Las preguntas son de opinión, se realizaron en base a sinónimos para que el público no tuviera alguna dificultad para contestar.

Cuestionario para la entrevista

Califica del 1 al 5 la imagen donde 1 es el valor máximo y cinco el mínimo:

¿Qué tanta fuerza te proyecta?	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
¿Qué tanto la entiendes?	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
¿Qué tanto la recuerdas?	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
¿Qué tanto te parece actual?	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
¿Qué tanto te llama la atención?	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>
¿Qué tanto te gusta?	<u>1</u>	<u>2</u>	<u>3</u>	<u>4</u>	<u>5</u>

**RESULTADOS**

La tabulación se hace en base al número de veces que fué mencionado la variable en la medición.



La imagen cuenta con cierto grado de aceptabilidad dentro de los jóvenes, lo que me comentaron es que cada *skate* tiene su propio gusto, por lo que se pueden encontrar infinidad de marcas promoviendo y la mayoría cuenta con gran aceptación.

### **CONCLUSIÓN**

En este apartado se sigue principalmente un proceso metodológico que guía la conceptualización gráfica de la identidad, este procedimiento hace el trabajo más sencillo, pues es un constante llevar de la mano análisis con creatividad, conjuntar estos dos conceptos puede resultar incoherente y ambiguo sino no se tiene definido el camino por el cuál se recorrerá, con estos pasos se manifiesta en cualquier momento por donde se va bien o mal, se puede detener para revisar el sentido que se ha dado al proyecto y evaluar si efectivamente es el que se necesita o quiere, cada paso va marcando las pautas siguientes para seguir adelante sin pensar que otro camino hubiese sido el correcto y más en el proceso creativo, siguiendo un método será mayor la posibilidad de éxito dado que cada movimiento fué analizado y evaluado, cuestión que se ve reflejada en la evaluación, en este caso la imagen es juzgada y valorada para poder ser sustentada en su aplicación en los soportes de comunicación.

### CONCLUSIÓN GENERAL

La función principal del diseñador es transmitir una información determinada por medio de composiciones gráficas, que se hacen llegar al público destinatario a través de diferentes soportes, su éxito o fracaso dependen del conocimiento de los diferentes recursos gráficos, la disciplina y la curiosidad intelectual de la imaginación, la experiencia, el buen gusto y el sentido común necesarios para combinarlos de forma adecuada.

En primera instancia lo que me deja este proceso es reconocer el papel que adopta un diseñador y comunicador visual, tiene gran responsabilidad con su comunidad, pues al ser generador de imagen la transforma. La realidad se interpreta desde la capacidad creativa sensible e ingeniosa, lo que permite el conocimiento de un contexto histórico y social donde se generan las ideas, conceptos, símbolos y con ello relaciones de comunicación.

Crear una identidad es más que crear una imagen, es crear una relación de entendimiento entre varios sujetos dándole a la información una interpretación a través de una composición gráfica, ésta se transmite por medio de diferentes elementos gráficos, como lo son los gráficos simples, los elementos geométricos, las ilustraciones, la fotografía, los símbolos y cualquier otro elemento visual apto para comunicar un mensaje. Todos estos componentes se combinan unos con otros y de esta combinación surgen una serie de conceptos propios del diseño, que propician un lenguaje para expresar ideas y comunicación.

Varios empresarios han ido adquiriendo una fuerte conciencia de lo que significa contar con una identidad gráfica, a partir de que su empresa crece y por lo tanto crecen sus necesidades de comunicación. La identidad gráfica es el primer contacto visual entre la empresa y el usuario, refleja su potencial y se proyecta como una entidad inteligente.

Al conocer a la empresa, a los usuarios de ella, y los conceptos gráficos tenemos los elementos necesarios para seguir un proceso metodológico, para llegar a un resultado respaldado por el análisis, la crítica, el desarrollo y la evaluación.

Los diferentes elementos de un gráfico son percibidos por el destinatario de acuerdo con la influencia que ejercen cada uno de estos conceptos a nivel individual, grupal y total. Pero la unión de todos ellos, la obra gráfica, es una entidad comunicativa individual y completa, cargada de complejos elementos humanos asociados con el lenguaje, la experiencia, la edad, el aprendizaje, la educación y la memoria y que es a fin de cuentas la meta donde se quiere llegar y establecerse como un buen diseñador y comunicador visual.

El tiempo que ha transcurrido desde el término académico hasta hoy, así como la corta experiencia laboral han sido factores que han hecho madurar el carácter y con ello el proceso creativo de diseño, de cierta forma totalmente diferente a cuando uno es estudiante, de igual forma este cambio ha favorecido a este proyecto dado que empezó como una materia académica, se enriqueció por la actividad laboral y terminó con un argumento profesional.

Como diseñador este proyecto me ha enriquecido pues mi experiencia solo ha sido en el ramo editorial y el procedimiento de diseño es un poco diferente, sin embargo al estar ligada a trabajos profesionales me ha ayudado a complementar y mejorar este proyecto.

La identidad es una parte muy importante en el ser humano tanto a nivel individual como en comunidad, realizar un proyecto de diseño de identidad no es nada sencillo, no solo hay que conocer a la empresa sino detectar necesidades que es donde se presenta el análisis y el diagnóstico y que al final es donde se puede identificar el valor del comunicador visual, ya que para llegar al concepto y diseño es necesario este primer acercamiento de valor incalculable, puesto que una identidad no requiere de una explicación, solo se muestra y se entiende o no, es un resultado posible de muchos, es por ello necesario la otra parte del ser humano, la que no se puede medir con números, la experimentación, la sensibilidad y la creatividad para proyectar una imagen.



## GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Abstracto:** General, vago, alejado de la realidad. Se dise del arte que no se vincula a la representación de la realidad tangible.

**Alusión:**

Referirse a una persona o algo si nombrarla. Nombrar incidentalmente algo o a alguien.

**Arandelas:** Pieza plana y redonda, con un agujero en el centro en el que se puede introducir un vástago.

**Audacia:** Osadía, atrevimiento.

**Carácter:** Signo de escritura y su forma.

**Codificar:** Formar un solo cuerpo legal siguiendo un plan metódico y sistemático. Transformar un mensaje según un código.

**Código:** Sistema de signos y reglas que permite formular y comprender un mensaje. Signos que expresan una información dentro de un sistema.

**Concepto:** Idea abstracta y general. Pensamiento expresado con palabras o imágenes. Formar un juicio.

**Connotar:** Sugerir la palabra además de sus significado propio, otro por asociación. Hacer relación.

**Cromática:** Sistema que procede por tonos, relativo a los colores.

**Culturema:** Aspecto individual que emana del conjunto de estructuras y manifestaciones sociales, religiosas o intelectuales.

**Deep:** Onda, profunda

**Designar:** Denominar, nombrar. Señalar o elegir una cosa para determinado fin.

**Dinámico:** Activo, energético

**Enfoque:** Hacer que la imagen se produzca exactamente en un plano determinado.

**Emoción:** Agitación del ánimo que nace de una causa pasajera.

**Estático:** Que permanece en un mismo estado, equilibrio de sus mismas fuerzas.

**Estilo:** Modo, manera o forma, uso, costumbre o moda. Manera peculiar de ejecutar una obra. Espontaneidad:

**Evocar:** Traer algo a la memoria o a la imaginación.

**Expresión:** Manifestar lo que uno piensa o siente.

**Figura:** Forma exterior para un cuerpo. Silueta

**Fonético:** Sonido del lenguaje desde el punto de vista de su articulación o de su recepción auditiva.

**Formal:** Estudio de la distribución peculiar de la materia que constituye cada cuerpo y de la apariencia de la forma.

**Geométrico:** Espacio, formas y figuras muy exactas.

**Grafismo:** Manera de escribir o dibujar. Aspecto estético de lo escrito.

**Hanger:** Suspensión

**Homogeneidad:** Conjunto formado por elementos de igual naturaleza y condición. De estructura uniforme.

**Ícono:** Signo que posee alguna semejanza o analogía con su referente.

**Indicador:** Sirve para dar a entender una cosa con señales, gestos o palabras.

**Interpretar:** Buscar y explicar el significado de algo. Dar determinado sentido a palabras y actitudes. Traducir.

**Kicktail:** Puntapié.

**Kingpin:** Pivote de dirección.

**Logística:** Lógica formal. parte de la ciencia que se ocupa del traslado disposición y organización.

**Organigrama:** Gráfico de la estructura de una organización.

**Originalidad:** Singular, exéntrico. Dícese de aquellas cosas que no son repetición, copia o imitación de otras.

**Percepción:** Recibir impresiones por los sentidos o por la inteligencia. Representación de algo en la mente. Idea.

**Pregnancia:** Acción de retener con facilidad una imagen o cosa.

**Relatividad:** Que no tiene un referente absoluto.

**Representar:** Ser imagen o símbolo de algo. Actuar en nombre de otro

**Reticula:** Tejido en forma de red para precisar lo visual.

**Rótulo:** Cartel, letrero. título de un escrito o de una parte del mismo.

**Sensación:** Impresión que las cosas producen a través de los sentidos.

**Sensibilidad:** Facultad de los seres animados de percibir o experimentar sensaciones. Calidad de las cosas sensibles.

**Señal:** Aquello que indica la existencia de algo. Signo conocido para advertir, anunciar. Detalle que distingue una cosa de las demás.

**Señalización:** Conjunto de señales.

**Shallow:** Poco profunda.

**Significado:** Idea, concepto o representación mental que expresa una palabra o símbolo. Concepto representado por el significante.

**Signo:** Cualquier cosa que evoca o representa la idea de otra.

**Simbología:** Estudio de los símbolos.

**Simetría:** Armonía existente entre los elementos de un conjunto.

**Simplicidad:** Sencillez. No compuesto de partes. Poco complicado.

**Skate:** Es otro nombre por el cual también se le reconoce al skateboarding.

**Skateboarding:** Es un deporte que consiste en deslizarse sobre una tabla para saltar obstáculos o realizar acrobacias.

**Skateparks:** Parques especialmente diseñados para patinar en diversos tipos de rampas. Sofisticación:

**Street:** Es un término americano con el cual se designan a los profesionales que se dedican a patinar totalmente en la calle.

**Subyacente:** Surferos: a aquellos que se dedican a deslizarse en las olas con la ayuda de una tabla.

**Sutileza:** Habilidad, ingenio.

**Tipo:** Carácter. Letra de imprenta.

**Trama:** Es una repetición constante de módulos o motivos en la cual pueden variar su forma y tamaño, de igual modo se unen por los sus lados como en la red.

**Trazo:** Signo, línea trazada sobre una superficie.

**Truck:** Carro, carretilla.

**BIBLIOGRAFÍA GENERAL**

- 1.-ANGERRI, Arnau.: Acro\_world skate, <http://usuarios.lycos.es/ACRO/id18.htm>, Madrid, España, consultada marzo 2003
- 2.-ACHA, Juan.: Introducción a la teoría de los diseños, 1ª Edición, México, Editorial Trillas, 1988, pp. 17 – 33
- 3.-CARTER, Rob.: Diseñando con Tipografía II, 1ª Edición, Barcelona España, Editorial Inter Books, 1998, pp. 10–13
- 1.-COSTA, Joan.: Identidad corporativa y estrategia de empresa, 1ª Edición, Barcelona España, Editorial. CEAC, 1992, Págs. 7 – 36
- 4.- CHÁVES, Norberto / BELLUCCIA Raúl.: La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos 1º Edición, Ed. Paidós, año 2003, Barcelona, España / Buenos Aires, Argentina, págs. pp 32-35
- 5.-DONDIS, A.D.: La sintaxis de la imagen, 11ª Edición, Barcelona España., Editorial Gustavo Gili, 1995, pp. 12– 15
- 5.-ECHEVERRÍA, Bolívar.: Definición de la cultura, 1ª Edición, México, Editorial UNAM, 2001, p. 187
- 6.-ECO, Umberto.: Tratado de semiótica general 1ª Edición, Barcelona España, Ed. Nueva imagen + Lumen, 2000, pp. 71 – 80
- 7.-ESTRADA, José Luis.: La Realidad de la Seguridad en el Skateboarding, Any Xtreme magazine, México, D.F., Editor Luis Carrasco, No. 20, Vol. Oct / Nov 2002 Año 3, p.44
- 8.-HERRERA, Ricardo.: Deporte extremo skateboard, Any Xtreme, México, Editor Luis Andrés Carrasco Arena, No. 14, Año 2, Oct / Nov 2001 p. 54
- 9.-LARIOS, Víctor.: ¿Cómo hacer una encuesta?, [www.rppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm](http://www.rppnet.com.ar/comohacerunaencuesta.htm), consultada en Octubre 2005
- 10.-LEOZ, Rafael.: Redes y Ritmos Espaciales, 1ª Edición, México, Editorial UNAM, 1981, p. 56
- 11.-LEVY, Mike.: Skater cra2t em, [www.geocities.com.skates\\_em/som/rean2.html](http://www.geocities.com.skates_em/som/rean2.html), Santiago, Chile, consultada en marzo 2003
- 12.-MANZANARES, Francisco.: Xtremo, El origen del skateboarding en México, Editor Luis Andrés Carrasco Arena, No. 29 Año 4,, Exhibida en Abril 2004 pp. 6-11
- 13.-MÁRQUEZ, Sandoval.: Estética del graffiti, [www.graffiti.upn.es](http://www.graffiti.upn.es) Madrid, España, consultada en Abril 2004

- 14.-MUNARI, Bruno.: Diseño y comunicación visual 10ª Edición, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili, 1985, p. 79
- 15.-MURPHY, Jhon.: Como diseñar marcas y logotipos, 4ª Edición, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili, 1989, pp. 12 – 20
- 16.-NORBERTO, Chávez.: La imagen Corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional, 6ª Edición, Barcelona, España, Editorial Gustavo Gili, 2001, pp. 22 - 31
- 17.-PAOLI, Antonio.: Comunicación e Información: perspectivas teóricas 3ª Edición, México, D.F., UAM, Editorial Trillas, 1990, pp. 11-17
- 18.-PARAMÓN, José.: Teoría y Práctica del color, 4ª Edición, Barcelona España, Editorial Parramón, 1990, pp. 9 –28
- 19.-RODRÍGUEZ, Abelardo.: Logo que?, 1ª Edición, México D.F., Editorial Universidad Iberoamericana, 1996, pp. 12 – 20
- 20.-ROMAGUERA, Joaquim Ramio.: Manual de imagen corporativa, 1ª Edición, Barcelona España, Ed. Gustavo Gili, 1991, pp. 45 – 48
- 21.-SWANN, Alan.: Diseño y Marketing, 1ª Edición, Barcelona España, Editorial Gustavo Gili, 1995, pp. 25 – 30
- 22.-TOZAKI, Junjo.: Los logos, 1ª Edición, Berlín Alemania, Editorial Support Japan, 2002, pp. 12 – 20
- 23.-VERNY.: Chicas nuevas, [www.chicaskate.com](http://www.chicaskate.com), D.F. México, consultada en Abril 2004
- 24.-VILCHIS, Luz del Carmen.: Metodología del diseño, 3ª Edición, México, Editorial Centro Juan Acha, 2002, pp. 10 – 22