



# **Universidad Tecnológica de la Mixteca**

## **PROCESO DE DEFINICIÓN Y APLICACIÓN DEL *CONCEPTO DE DISEÑO EN UN PROYECTO INTEGRAL***

(Caso práctico: LIV Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos)

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**INGENIERO EN DISEÑO**

PRESENTA:

**PEDRO IVÁN CASTELLANOS LÓPEZ**

DIRECTOR DE TESIS:

**D.C.G. ALFONSO ACOSTA ROMERO**

Huajuapán de León, Oaxaca, Septiembre de 2015

# AGRADECIMIENTOS

A mi madre, por su amor, ejemplo, sacrificios y por tanto que le has dado a nuestra familia, esta tesis es para ti.

A mi padre (q.e.p.d.), por todo lo que dejaste en nuestras vidas en tu paso por este mundo, por todo el cariño, las experiencias y las lecciones.

A mis hermanos, los mejores amigos que pudo darme la vida, por todo lo que hemos vivido y por todo lo que nos espera por vivir.

A los Castellanos y los López, por haberme enseñado el valor de la familia.

A mis compañeros y amigos por compartir conmigo sus conocimientos, su amistad y formar parte de diferentes momentos tan significativos.

A la Universidad Tecnológica de la Mixteca a través de todo su personal y en especial, a mis profesores, porque gracias a su labor de cada día contribuyen a la formación de mejores personas.

A mi director de tesis DCG. Alfonso Acosta Romero por su apoyo y orientación en la realización de este trabajo.

Al Instituto Tecnológico de Hermosillo a través de mis compañeros, amigos, profesores y alumnos, quienes han contribuido al fortalecimiento de mi formación profesional.

En especial a todos aquellos familiares, amigos, profesores y compañeros de trabajo que de alguna manera me han apoyado o se preocuparon por presionarme para la elaboración de esta tesis.

# INDICE

## **CAPITULO I ANTECEDENTES** **6**

---

- 1.1 INTRODUCCIÓN**
- 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**
- 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO**
- 1.4. OBJETIVOS**
  - 1.4.1. OBJETIVO GENERAL:
  - 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:
- 1.5. ALCANCES Y DELIMITACIÓN**
- 1.6. ESTRATEGIA METODOLÓGICA**
  - 1.6.1. ANÁLISIS DEL CASO
  - 1.6.2. DESARROLLO DEL *CONCEPTO DE DISEÑO*
  - 1.6.3. APLICACIÓN DEL CONCEPTO

## **CAPITULO II MARCO REFERENCIAL** **13**

---

- 2.1. EL *BRIEF* DEL PROYECTO**
  - 2.1.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO
  - 2.1.2. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO
  - 2.1.3. OPCIONES ESTRATÉGICAS Y RECOMENDACIONES
  - 2.1.4. *CONCEPTO DE DISEÑO*
- 2.2. EL *CONCEPTO DE DISEÑO***
  - 2.2.1. DEFINICIÓN
  - 2.2.2. ROLES DEL *CONCEPTO DE DISEÑO*
  - 2.2.3. PLANO SEMÁNTICO DEL *CONCEPTO DE DISEÑO*
  - 2.2.4. PLANO CONFIGURACIONAL DEL *CONCEPTO DE DISEÑO*
- 2.3. CREATIVIDAD E IDEACIÓN**
  - 2.3.1. FASES DE LA CREATIVIDAD
  - 2.3.2. TÉCNICAS DE IDEACIÓN

## **CAPITULO III *BRIEF* DEL PROYECTO** **31**

---

- 3.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO**
  - 3.1.1. EMISOR
  - 3.1.2. PÚBLICO OBJETIVO
  - 3.1.3. PROYECTO
  - 3.1.4. ENTORNO Y PROYECTOS SIMILARES
- 3.2. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO**
- 3.3. OPCIONES ESTRATÉGICAS Y RECOMENDACIONES**

**4.1. ROL DEL CONCEPTO DE DISEÑO****4.2. CONCEPTO DE DISEÑO****4.3. PLANO SEMÁNTICO DEL CONCEPTO DE DISEÑO**

4.3.1. CÓDIGO SEMIÓTICO

4.3.2. CÓDIGO RETÓRICO

**4.4. PLANO CONFIGURACIONAL DEL *CONCEPTO DE DISEÑO***

4.4.1. CÓDIGO FORMAL

4.4.2. CÓDIGO CROMÁTICO

4.4.3. CÓDIGO MATERIAL Y TEXTURAL

4.4.4. CÓDIGO TIPOGRÁFICO

4.4.5. CÓDIGO COMPOSITIVO

**5.1. DISEÑO DE IMAGEN Y MATERIALES IMPRESOS**

5.1.1. LOGOTIPO

5.1.2. PICTOGRAMAS DEPORTIVOS

5.1.3. CARTELES PROMOCIONALES

5.1.4. DISEÑO DE LA PÁGINA WEB DEL EVENTO.

5.1.5. FORMATOS PARA LOS RECONOCIMIENTOS QUE SE EMITIRÁN EN EL EVENTO.

5.1.7. LONAS PARA PROMOCIÓN Y DIFUSIÓN DEL EVENTO.

5.1.8. LONAS PARA LA IDENTIFICACIÓN DE LOS AUTOBUSES DE LAS DELEGACIONES PARTICIPANTES.

5.1.9. TARJETÓN DE VIALIDAD PARA LOS VEHÍCULOS OFICIALES DE LA SEDE Y LAS DELEGACIONES PARTICIPANTES.

1.10. GAFETES PARA LOS PARTICIPANTES, ORGANIZADORES, STAFF, INVITADOS, PRENSA, ETC.

**5.2. DISEÑO DE MONTAJE EN INSTALACIONES**

5.2.1. ESCENOGRAFÍA DEL PRESÍDIUM PARA LA CEREMONIA DE INAUGURACIÓN.

5.2.2. PÓDIUM PARA LAS PREMIACIONES.

5.2.3. CROQUIS DE LAS SEDES DEPORTIVAS.

5.2.4. SEÑALIZACIÓN DE INSTALACIONES DEPORTIVAS Y OPERATIVAS.

5.2.5. DECORACIÓN DE SEDES DEPORTIVAS.

**5.3. DISEÑO DE PRESEAS**

5.3.1. MEDALLAS DE ORO, PLATA Y BRONCE.

5.3.2. TROFEOS DE PRIMERO, SEGUNDO Y TERCER LUGAR.

**5.4. DISEÑO DE ANTORCHA Y PEBETERO****CONCLUSIONES****97****FUENTES DE INFORMACIÓN****99****GLOSARIO DE TÉRMINOS****101**



# ÍNDICE DE FIGURAS E IMÁGENES

<b>Instituto Tecnológico de Hermosillo, institución sede del evento.</b>	<b>33</b>
<b>Fig. 1. Comité organizador del evento.</b>	<b>38</b>
<b>Fig. 2. Coordinación general administrativa.</b>	<b>39</b>
<b>Fig. 3. Líneas de comunicación con otras áreas.</b>	<b>39</b>
<b>Eventos referentes.</b>	<b>40</b>
<b>Hermosillo, Sonora, ciudad sede del evento.</b>	<b>41</b>
<b>Tabla 1. Cronograma de diseños.</b>	<b>45</b>
<b>Elementos de la cultura Seri.</b>	<b>55</b>
<b>Cerro de la Campana, ícono de la ciudad de Hermosillo.</b>	<b>55</b>
<b>Bocetaje y evolución de la primer propuesta de logotipo.</b>	<b>56</b>
<b>Plantas cactáceas y paisaje típico del desierto.</b>	<b>57</b>
<b>Bocetaje y evolución de la segunda propuesta de logotipo.</b>	<b>58</b>
<b>Paleta de colores a utilizar.</b>	<b>63</b>
<b>Tabla 2. Asignación cromática para pictogramas.</b>	<b>65</b>
<b>Cartel principal del evento.</b>	<b>69</b>
<b>Diseño de pestañas de identificación (lagartija, serpiente y venado).</b>	<b>76</b>
<b>Diseño de pestañas de identificación (cactus, mezquite y palma).</b>	<b>77</b>
<b>Carteleras.</b>	<b>81</b>
<b>Lonas para la promoción de las diferentes disciplinas deportivas.</b>	<b>83</b>
<b>Lona de 5.00 x 2.00 mts. para las fachadas de las sedes deportivas del evento.</b>	<b>89</b>
<b>Lonas de 2.00 x 1.00 mts. para identificación de las áreas operativas del evento.</b>	<b>90</b>
<b>Lona de 5.00 x 2.00 mts. para la ceremonia del fuego nuevo.</b>	<b>91</b>
<b>Lona de 5.00 x 2.00 mts. para la ceremonia de clausura del evento.</b>	<b>91</b>
<b>Cenefas decorativas para las sedes deportivas.</b>	<b>92</b>

# CAPITULO I

---

## Antecedentes

# 1.1 INTRODUCCIÓN

Frecuentemente los proyectos de tesis consisten en trabajos que los aspirantes a obtener un título profesional o grado académico realizan como propuesta para la solución de un problema, el mejoramiento de algún proceso o la satisfacción de alguna necesidad, siendo raro el caso cuando el tesista llega a ver implementada su propuesta en la realidad. Para el presente trabajo de tesis se tuvo la fortuna de partir de un proyecto que fue implementado en la práctica y, a partir de la experiencia obtenida en la participación de ese proyecto, se consideró retomar y analizar uno de los aprendizajes más valiosos del proyecto, y de alguna manera, poder contribuir con los estudiantes de Ingeniería en Diseño cuando se vean en la necesidad de participar en algún proyecto con características similares al aquí presentado.

Para efectos de este trabajo, se considera como Proyecto de Diseño Integral a aquél que involucra la participación de diferentes disciplinas que conforman el programa de estudios de Ingeniería en Diseño y las integra para lograr un objetivo común, pudiendo ser alguno donde que se requiera diseñar una gran diversidad de piezas gráficas, objetos y/o espacios con el propósito de darle identificación, diferenciación, promoción y/o posicionamiento.

Uno de los grandes retos del Ingeniero en Diseño consiste en otorgarle uniformidad visual y conceptual a todos los elementos que integran el Proyecto de Diseño Integral con el fin de generar una identidad visual. En ocasiones se comete el error de comenzar a trabajar inmediatamente en el diseño de cada elemento del proyecto conforme se va requiriendo, sin contar previamente con un plan definido. Esto puede generar un conjunto de elementos bien diseñados en lo individual pero con una

imagen de conjunto ambigua que fracase en su tarea de cumplir los objetivos de comunicación requeridos; en palabras de Rowden (2004) *“Con una identidad no planeada, quizá solo se tenga una idea de lo que se provoca. Las inconsistencias en las señales que se transmiten pueden atraer un conjunto de respuestas igualmente inconsistentes”*.

Después de tener perfectamente definido el objetivo de comunicación de la identidad del proyecto, es necesario desarrollar una guía o filtro por el que pasen todas las potenciales propuestas creativas que busquen definir su personalidad, buscando siempre integrarlas hacia un solo concepto que pueda ser proyectado adecuadamente en cada una de las aplicaciones de diseño que se necesite desarrollar.

Este filtro o guía se conforma por los elementos conceptuales, visuales y compositivos que regirán y se manifestarán en toda imagen, objeto o espacio diseñado dentro del contexto del Proyecto de Diseño Integral; a esto se le conoce como Concepto de Diseño, el cual funciona como un solo estilo rector que se transmitirá a través de formas, colores, texturas y proporciones con los que se crean signos y generan códigos visuales mediante los cuales se logra unificar la personalidad del proyecto.

## 1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Normalmente un Proyecto de Diseño Integral forma parte de un proyecto más grande como puede ser la creación de una nueva empresa, el lanzamiento de una nueva línea de productos, la organización de algún evento especial, etc.

Dependiendo de la magnitud del Proyecto de Diseño Integral, éste puede ser realizado por una sola persona o puede implicar la participación de profesionales y practicantes de diferentes disciplinas del diseño (Ingenieros en Diseño, Arquitectos, Diseñadores Industriales, Diseñadores Gráficos, etc.), incluso, dependiendo de su complejidad, podrá ser dividido en sub proyectos que se realicen por personas o equipos diferentes.

Ante la cantidad de elementos a diseñar para el proyecto, muchas veces se deja de lado la importancia de definir el que regirá el proyecto y se comienza a trabajar en el proceso individual de diseño de cada uno de los elementos que conformarán el Proyecto de Diseño Integral, lo que finalmente logra productos individuales bien realizados pero sin una cohesión estructural en el conjunto del proyecto.

Dentro de la bibliografía de diseño se puede encontrar mucha información sobre los fundamentos del diseño, metodologías de diseño, teoría del color, estudio de la forma, etc., pero hay poca bibliografía que trate sobre la gestión de Proyectos de Diseño Integrales y de la importancia e impacto que tiene el *Concepto de Diseño* dentro de éstos, lo cual es el problema que se trata en el presente proyecto de tesis.

## 1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Ante la importancia de que los elementos a diseñar en un Proyecto de Diseño Integral proyecten congruencia y uniformidad visual, se hace imprescindible tener la certeza de que el concepto de diseño que se haya definido, guie correctamente las decisiones creativas del diseñador y proporcione respaldo y justificación a todos los elementos que serán utilizados.

El presente proyecto estará basado principalmente en la recopilación de mi experiencia adquirida como Ingeniero en Diseño al formar parte del comité organizador del LIV Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos con el cargo de Coordinador de Diseño. Se pretende exponer el proceso que se siguió para desarrollar el *Concepto de Diseño* y la manera en que éste fue aplicado en los diferentes elementos del evento.

Al realizar el presente proyecto se intenta contribuir de alguna manera con los estudiantes y egresados de Ingeniería en Diseño tomando en cuenta las siguientes consideraciones:

- En este proyecto se sintetizarían de una manera práctica y aplicada muchos de los conocimientos que el estudiante o egresado ya posee.
- Puede servir como guía cuando el estudiante o egresado de Ingeniería en Diseño se vea involucrado en algún proyecto con características similares al presente.
- Se puede economizar el tiempo que el estudiante o diseñador invierte en la búsqueda de material teórico referente a la definición del Concepto de Diseño, lo cual evitaría la distracción del diseñador y permitiría a éste enfocar sus conocimientos y esfuerzos en generar y aplicar el concepto creativo en los elementos de diseño necesarios para su proyecto.
- Se puede tomar este proyecto como punto de partida para generar otros proyectos de investigación relacionados con el tema.

## 1.4. OBJETIVOS

### 1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

Proponer una guía para definir el *Concepto de Diseño* en un Proyecto de Diseño Integral, mostrando su aplicación en los diferentes productos de diseño generados, utilizando como caso práctico el “LIV Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos”.

### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Presentar los lineamientos a seguir en la definición del *brief* del proyecto.
- Identificar las características del proyecto y su entorno, que serán tomadas en cuenta para el desarrollo del *Concepto de Diseño*.
- Describir la manera en que el *Concepto de Diseño* orienta la generación de las demás aplicaciones de diseño utilizadas en el proyecto.
- Mostrar las etapas utilizadas en el método creativo del proyecto.
- Presentar las aplicaciones diseñadas para la integración de la identidad del LIV Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos.

## 1.5. ALCANCES Y DELIMITACIÓN

El presente proyecto se limita a concentrar el resultado analítico de una investigación y el conocimiento adquirido en la práctica a manera de una propuesta de guía que muestre el proceso que puede llevarse a cabo para poder definir el Concepto de Diseño en cualquier Proyecto Integral de Diseño, ejemplificando cada etapa del proceso con el caso de estudio.

## 1.6. ESTRATEGIA METODOLÓGICA

Debido a que el presente proyecto de tesis se centrará en el proceso de definición del *Concepto de Diseño*, la estrategia metodológica empleada estará orientada en ese mismo sentido, es decir, se presentará con detalle el proceso de definición del problema y el desarrollo del concepto, incluyendo la metodología de diseño de algunas aplicaciones representativas del concepto del caso de estudio.

### 1.6.1. ANÁLISIS DEL CASO

- Identificación y recopilación de información relativa a la institución, el proyecto, el receptor objetivo, el entorno y proyectos similares.
- Depuración, análisis y síntesis de la información.

### 1.6.2. DESARROLLO DEL *CONCEPTO DE DISEÑO*

- Definición del *Concepto de Diseño*
- Plano semántico
- Código semiótico
- Código retórico
- Plano sintáctico
- Código formal
- Código cromático
- Código de texturas y/o materiales
- Código tipográfico
- Código compositivo
- Técnicas de ideación
- Integración del *brief* del proyecto

### 1.6.3. APLICACIÓN DEL CONCEPTO

- Imágenes
- Objetos



# CAPITULO II

---

## Marco Referencial

## 2.1. EL *BRIEF* DEL PROYECTO

Es un documento que contiene la información estratégica que el diseñador utiliza como guía para desarrollar el *Proyecto de Diseño Integral*; Mahon (2012) menciona que “el *brief* es el punto de partida de las grandes ideas” ya que cuando un problema de diseño se encuentra perfectamente definido, es más sencillo concentrarse en buscar soluciones creativas que satisfagan la necesidad, o en palabras de John Dewey “un problema bien planteado ya es media solución”.

Al momento de generar el *brief* del proyecto debe considerarse que la información sea integrada de manera organizada y sintetizada, ya que esto evitará confusiones y pérdida de tiempo al diseñador o equipo de diseño. Un buen *brief* debe ayudarnos a responder tres interrogantes básicas: 1) **¿Qué?** –Es decir, debe ofrecernos una perspectiva realista de la necesidad a satisfacer o lo que el proyecto integral de diseño debe lograr; 2) **¿Para quién?** - Debemos tener un claro conocimiento del *target*, es decir, las personas a las que se dirige el proyecto y 3) **¿Cómo?** – Existen muchas soluciones para un mismo problema o necesidad, el *brief* debe brindarnos una dirección clara para poder elegir la solución más conveniente tomando en cuenta varias perspectivas: técnica, económica, de uso, de valor, de tiempo, etc.

Los pasos a seguir para la generación del *brief* son los siguientes:

- Análisis del contexto
- Requerimientos de diseño
- Opciones estratégicas y recomendaciones
- Concepto de diseño

Para el análisis del contexto podemos tomar como base la metodología de Russel (2005), que consiste en plantear una serie de preguntas clave agrupadas por categorías. Las preguntas deben adaptarse al tipo de proyecto que se vaya a desarrollar, para el caso de estudio, las preguntas están planteadas para la realización de un *Proyecto de Diseño Integral* de un evento deportivo de nivel universitario.

### 2.1.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

- El primer paso es identificar, recopilar, analizar y sintetizar la información relativa al emisor, proyecto, receptor objetivo (*target*), entorno y proyectos similares. Para la obtención de información se deben plantear todas las preguntas que se nos ocurran para conocer lo mejor posible cada aspecto del proyecto; las respuestas podremos obtenerlas utilizando cualquier herramienta de investigación adecuada a cada caso (investigación documental, de campo, entrevistas directas, encuestas, grupos focales, etc.).

#### *PROYECTO*

Identificar plenamente el tipo de proyecto que se realizará, cuál es su propósito, propuesta de valor (beneficios funcionales, emocionales y actitudinales), fecha de realización, tiempo de duración, por qué se llevará a cabo, etc.

#### *EMISOR*

Plantear preguntas para conocer todo lo relacionado a la empresa u organización: el tipo de actividades que realiza, quién la conforma, su historia, etc.

## **PÚBLICO OBJETIVO**

Deben plantearse preguntas que nos permitan llegar a conocer al tipo de personas que estarán involucradas en el evento, desde los organizadores hasta los participantes; debe buscarse información sobre aspectos demográficos, sociales, culturales y actitudinales.

## **ENTORNO Y PROYECTOS SIMILARES**

Es necesario conocer el entorno físico, demográfico, social y cultural de nuestro *Proyecto de Diseño Integral* para asegurarnos que nuestra propuesta creativa logre ser comprendida perfectamente en el contexto que será planteado. Analizar proyectos similares al que se nos presenta nos será de gran utilidad para evitar errores que se hayan cometido en el pasado y aprovechar las experiencias que se hayan generado, además que podremos detectar y anticipar posibles inconvenientes en el desarrollo de nuestro proyecto.

### **2.1.2. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO**

Se trata de detectar parámetros de acción que se pueden tener al momento de generar las soluciones de diseño; es necesario conocer el tipo de tecnología disponible, materiales disponibles en la región, limitaciones de presupuesto, condiciones ambientales, de usabilidad, ergonomía y otros factores que puedan condicionar, limitar o encaminar las soluciones de diseño.

### **2.1.3. OPCIONES ESTRATÉGICAS Y RECOMENDACIONES**

Buscar información complementaria que nos pueda servir para el *Proyecto de Diseño Integral*, pueden ser parámetros o estrategias de acción, recomendaciones o

requerimientos especiales del cliente, restricciones legales o de políticas institucionales, etc.

#### **2.1.4. CONCEPTO DE DISEÑO**

Es la última parte del *brief* y será el punto de partida para comenzar a idear las aplicaciones de diseño. Para definir el *Concepto de Diseño* se requiere una secuencia de complejos procesos cognitivos como la imaginación, la creatividad, la ideación, etc., los cuales en ocasiones pueden verse inhibidos debido a factores internos del diseñador (bloqueos mentales, exceso de presión, etc), o externos (tiempos de entrega ajustados, falta o limitación de recursos materiales, etc). Afortunadamente existen técnicas capaces de potenciar las aptitudes creativas y hacer más eficiente el proceso de generación del *Concepto de Diseño*. Tanto la definición como la descripción de las estrategias creativas y demás elementos que nos ayudarán a consolidar el concepto serán tratados en el siguiente apartado.

## **2.2. EL CONCEPTO DE DISEÑO**

### **2.2.1. DEFINICIÓN**

Russel (2005) dice que las ideas fuertes son las ideas sencillas y que “la gente no recuerda detalles tan claramente como recuerda conceptos”. Bajo esta premisa, El diseñador debe buscar que todos los elementos del *Proyecto de Diseño Integral* transmitan la misma idea para lograr un mayor impacto en el público receptor (usuario, cliente final, participante, etc.).

No existe una definición única o estandarizada de lo que es el *Concepto de Diseño*, incluso dependiendo del autor o de la disciplina donde se lo utilice lo podemos encontrar con diferentes nombres. A continuación se presentan algunas definiciones de los términos más empleados en el diseño y la publicidad, los cuales nos pueden servir como referente para establecer una definición propia.

Navarro (2007) Menciona que “el valor del diseño se descubre cuando un diseñador se enfrenta al reto de materializar un concepto muy abstracto y es capaz de materializarlo en una composición gráfica, visible e inteligible para el público al que va dirigido”. La **Idea de diseño** establece los criterios de coherencia y calidad para desarrollar y estructurar un proyecto mediante un proceso mental de traducir contenidos en elementos gráficos, el cual comporta ineludiblemente un principio básico de síntesis capaz de transmitir lo esencial de la idea”.

Munari (1989) Distingue dos figuras diferentes dentro de su metodología proyectual: La **idea** y la **creatividad**. En este caso, la idea es una forma artístico-romántica de resolver un problema que puede llegar a concebir soluciones técnicamente imposibles o económicamente poco redituables; mientras que la creatividad actúa a partir de una metodología. “Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, matéricas o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.”

**Gran Idea** (Mahon, 2011): “Argumento que articula todos los anuncios de manera coherente e integrada de un modo original, novedoso, imaginativo, memorable y pertinente”.

**Idea ejecutable** (Russel, 2005): “es una representación en palabras, símbolos, sonidos, colores, figuras, formas o cualquier combinación de ellas de una respuesta abstracta a un deseo o necesidad percibidos”.

**Concepto rector** (Treviño, 2010): “conocido asimismo como la promesa básica, es el elemento común a utilizar en las diferentes aplicaciones y que dará coherencia y fuerza a la campaña. Incluye los elementos que se comunican a través de los diferentes medios, que servirán para destacar uno o varios puntos o afirmaciones en especial”.

**Concepto creativo** (O’Guinn, 2007): “Pensamiento creativo único detrás de una campaña que después se convierte en anuncios individuales. Es una pauta que se utiliza durante el proceso de redacción del guión publicitario para especificar los elementos del mensaje que se deben coordinar; estos elementos pueden incluir afirmaciones del producto, estratagemas creativas, los medios a utilizar y las necesidades creativas especiales que pudiera tener un producto o servicio”.

**Tema del mensaje** (Clow, 2010) “Es un resumen de las ideas fundamentales que el programa de publicidad debe transmitir”.

De las anteriores definiciones, la última ejemplifica en si misma lo que se mencionaba anteriormente de que las ideas fuertes son las ideas sencillas ya que la frase engloba en pocas palabras mucho de lo mencionado en las demás definiciones, por lo que podríamos tomarla prestada para definir lo que es el *Concepto de Diseño* y redactarla de la siguiente manera:

El Concepto de Diseño es una abstracción de las ideas fundamentales que el proyecto de diseño debe transmitir.

Entonces, el *Concepto de Diseño* debe integrar lo esencial del argumento que se busca transmitir al *target* y servir como un instrumento que permita dar coherencia a los elementos que integrarán el *Proyecto de Diseño Integral*, es decir, el *Concepto de Diseño* debe ser el punto de partida para generar todas las ideas que pretendan integrarse al proyecto, o en su defecto, las ideas que puedan surgir espontáneamente deben corroborarse o ajustarse al concepto para poder ser tomadas en consideración.

Finalmente, el *Concepto de Diseño* normalmente se representa con un pequeño párrafo, una palabra, una frase, un dibujo o cualquier otro tipo de instrumento escrito o gráfico.

### **2.2.2. ROLES DEL *CONCEPTO DE DISEÑO***

Uno de los problemas al que nos enfrentamos para definir el *Concepto de Diseño*, consiste en identificar adecuadamente el papel que éste debe cumplir dentro de nuestro proyecto. Esta identificación puede tornarse verdaderamente confusa sin un adecuado marco de referencia por lo cual, después de haber realizado un análisis a este respecto, el autor de este trabajo de tesis propone seis diferentes papeles que el *Concepto de Diseño* puede adoptar dentro de un proyecto.

Las personas interpretan diferentes roles en el transcurso de su vida cotidiana, por ejemplo, una persona puede ser un respetado gerente de 9:00 am a 1:00 pm, después actuar como un amoroso padre y precavido chofer de sus dos hijos de 1:15 a 1:30 pm, un hambriento y comprensivo esposo de 1:30 a 2:45 pm y regresar a ser un respetado gerente de 3:00 a 7:00 pm. Una misma persona con una misma personalidad,



conocimientos, valores, etc. puede adaptar su comportamiento según la situación que se le presente; incluso, en ocasiones tendrá que cumplir con más de uno de esos roles al mismo tiempo, pero tendrá que dar preponderancia a uno de ellos con el fin de evitar ambigüedades al proyectar su mensaje. Del mismo modo, el *Concepto de Diseño* cumplirá una función diferente dependiendo del tipo de proyecto para el que será utilizado, de manera que puede actuar como una idea, un tema, un identificador, una declaración, una distinción o un estilo.

### *El Concepto de Diseño como idea*

Es cuando se busca transmitir un concepto concreto por medio de nuestro diseño (modernidad, seguridad, practicidad, interfaz amigable, etc.), por ejemplo imaginemos que se tiene el proyecto de diseñar una línea de accesorios para baño; nos pueden surgir una enorme cantidad de ideas en cuanto a formas, colores, materiales, texturas, etc. para los diferentes tipos de accesorios que se tengan que diseñar, pero si la encomienda es que la línea de accesorios transmita el concepto de “elegancia”, nuestras ideas y elecciones de formas, colores, etc. tendrán que encaminarse indiscutiblemente a que todos y cada uno de los accesorios que diseñemos reflejen “elegancia” en lo individual y en lo colectivo.

### *El Concepto de Diseño como tema*

En ocasiones los que se busca transmitir no es tanto una idea abstracta, sino buscar que el *Proyecto de Diseño Integral* esté inspirado en algún tema concreto (una época histórica, una película, una civilización humana, un sentimiento, estación de año, etc.), un ejemplo muy claro son los parques de diversiones temáticos, donde el diseño de los boletos, ambientación, señalizaciones, estructuras arquitectónicas, vestuarios del personal, atracciones, etc. se ajustan a la misma línea temática.

### *El Concepto de Diseño como declaración*

Cuando el emisor del mensaje trata de manifestar cierta información concreta al receptor por medio del diseño, por ejemplo: “Esta línea de productos está equipada con lo último en tecnología”, “Esta empresa tiene una tradición de 80 años”, etc.

### *El Concepto de Diseño como identificador*

Ocasionalmente se debe buscar con el diseño hacer hincapié en la identificación de algún atributo especial o característico de su propósito, (cumbre *IBEROAMERICANA*, reloj *EDICION ESPECIAL*, congreso *NACIONAL* de oftalmología, festejos del *BICENTENARIO* de la independencia, etc.).

### *El Concepto de Diseño como diferenciador*

Cuando el mensaje principal es distinguir al objeto de diseño (producto, empresa, evento, espacio, etc.) de sus homólogos, ya sea en su totalidad o en alguna de sus partes o características, como cuando se desea transmitir que cierto producto es el más económico de su categoría o es el único que cuenta con cierto atributo.

### *El Concepto de Diseño como estilo*

En ocasiones no se trata tanto de enviar algún mensaje o filosofía muy profundos, sino más bien unificar los rasgos o características físicas y/o estéticas de los elementos a diseñar para crear un estilo propio o ajustarse a un estilo existente, ya sea un movimiento artístico, alguna tendencia de la moda, estilo arquitectónico, etc.

### *El eslogan como Concepto de Diseño*

La palabra eslogan proviene del galés *slugh gairm* que significa “grito de batalla”. Russel (2005) dice que “un eslogan resume el tema de los beneficios de un producto para presentar un mensaje de unas cuantas palabras que sea fácil de recordar”. En determinadas ocasiones esa frase puede servir para inspirar el *Concepto de Diseño*.

### **2.2.3. PLANO SEMÁNTICO DEL *CONCEPTO DE DISEÑO***

Una vez definido el *Concepto de Diseño*, es conveniente también establecer los parámetros de uso de las palabras, imágenes y/o sonidos relativos a éste, de tal manera que al utilizarlos tengan el mismo significado para el *target* y todas las personas involucradas en el Proyecto de Diseño Integral, y evitar con esto posibles confusiones o malas interpretaciones.

### *Código Semiótico*

La semiótica, también llamada semiología, estudia cómo operan los signos. Cuando se tiene el *Concepto de Diseño* bien definido, se puede recurrir a categorías básicas de signos visuales para generar ideas con varios niveles de abstracción o familiaridad.

“Existen tres tipos básicos de signo: ícono, indicio y símbolo. Un ícono guarda una similitud física con la idea que representa (el dibujo de un árbol); Un indicio apunta a su referente (el humo indica fuego) y por último, un símbolo es abstracto y no guarda similitud física con su significado (la palabra escrita <árbol> no guarda ninguna similitud con su significado.” (Lupton, 2011)

Establecer un código semiótico implica determinar el tipo de signos que serán empleados para representar el *Concepto de Diseño*; de esta manera se contribuye a uniformar su configuración por parte del equipo que desarrolla el Proyecto de Diseño Integral, lo que a la postre también fortalecerá su proyección hacia el *target*.

### *Código Retórico*

Las figuras retóricas son estructuras lingüísticas empleadas en el lenguaje visual y escrito para apelar a las emociones del receptor de un mensaje; “las figuras del discurso potencian el significado, al tiempo que adornan el ritmo y la sonoridad del lenguaje” (Victoria Sasser citada en Lupton, 2011). El uso de estas figuras ayuda al emisor de un mensaje a desviarse del uso convencional del lenguaje cambiando o modificando la significación de ideas o palabras, también se pueden lograr experiencias emocionales en el uso de objetos o espacios. Algunas de las figuras retóricas más utilizadas son: Amplificación, Anástrofe, Antítesis, Elipsis, Hipérbole, Metáfora, Metonimia, Paradoja, Personificación y Sinécdoque.

El código retórico establece si se hará uso de figuras retóricas y en su caso, cual (es) debe (n) emplear el equipo de diseño durante el desarrollo del proyecto.

### **2.2.4. PLANO CONFIGURACIONAL DEL *CONCEPTO DE DISEÑO***

Busca determinar el tipo de elementos configuracionales (forma, color, texturas, materiales, tipografía y composición) a ser empleados por todo el equipo de diseño teniendo en cuenta siempre que se ajusten al concepto.

- Código formal – Se establece el tipo de formas que deben predominar en las aplicaciones de diseño.

- Código cromático – Definir si se hará uso del color de forma denotativa o connotativa, así como determinar cuáles serán los tonos predominantes, secundarios, gamas de color, saturaciones, etc. a ser empleados.
- Código de texturas y/o materiales – hacer un análisis del tipo de texturas a ser empleadas en las imágenes y el tipo de superficies y materiales para los objetos y acabados de los espacios arquitectónicos (si es el caso).
- Código tipográfico – Establece las familias tipográficas con las que se trabajará. Es conveniente referirse al código cromático para el uso de color en los textos.
- Código compositivo – Por último se debe estipular cuales serán los principios compositivos que se buscará lograr en las diferentes aplicaciones de diseño (simetría, direccionalidad, contraste, equilibrio, tensión, etc.), así como la disposición general de los elementos que les darán forma.

## 2.3. CREATIVIDAD E IDEACIÓN

El uso de estrategias para incentivar la creatividad puede ser extremadamente útil tanto en la fase de generación del *Concepto de Diseño* como en la fase de concepción de soluciones de diseño, por lo cual es conveniente referir las definiciones de creatividad e ideación y describir algunas de las técnicas de ideación que existen.

Hinojosa (2003) menciona que la creatividad “Es el proceso o facultad que permite hallar relaciones y soluciones novedosas partiendo de informaciones ya conocidas” lo anterior aplica a la solución de problemas ya definidos o incluso descubrir problemas nuevos que no se habían detectado.

Diversos autores (p.ej. Joseph Wallas citado en Russel-2005, Penagos citado en López-2000, Mahon-2011) mencionan que la creatividad es el producto de cuatro etapas de desarrollo: Preparación, Incubación, Iluminación y Verificación.

## 2.3.1. FASES DE LA CREATIVIDAD

### *PREPARACIÓN*

Se da cuando se detecta el problema a resolver y se recopila la información necesaria. En esta fase intervienen varios procesos cognitivos y operaciones mentales como la percepción, memoria, selección, análisis, síntesis, comprensión, identificación, clasificación, relación, etc.

Mahon (2011) comenta que esta fase también abarca todos los estímulos que recibimos en nuestra vida cotidiana debido a que nuestro cerebro es la materia prima de donde surge la creatividad, y si éste es alimentado con estímulos provenientes de la mayor diversidad de fuentes que sea posible (música, libros, relaciones personales, viajes, cultura general, etc.), es más probable que se obtenga una predisposición a la inspiración.

### *INCUBACIÓN*

En esta fase se da el análisis y procesamiento de la información, el cerebro analiza, sintetiza, categoriza y crea nuevas relaciones entre los conocimientos previos y la problemática para tratar de generar posibles soluciones. Lupton (2012) dice que en esta etapa “las ideas son baratas y cuantiosas: afloran en abundancia y se desechan con facilidad”, aunque también puede darse el caso que las ideas simplemente no lleguen; “las mejores ideas no suelen surgir mirando una hoja en blanco” (Mahon, 2011). Ya sea que se tengan abundantes ideas o no se tenga ninguna, las técnicas de ideación son herramientas excelentes para ayudarnos a organizar y discriminar mejor nuestras ideas.

## ILUMINACIÓN

Es la fase donde finalmente se nos ocurre una idea para solucionar el problema, en ocasiones las ideas surgen espontáneamente, incluso cuando se están realizando otro tipo de actividades que no tengan nada que ver con el problema que tratamos de resolver. Las ideas pueden surgir de manera fugaz y suele darse el caso que las ideas desaparezcan si no se les presta suficiente atención, “es importante disponer de recursos para atraparlas y anotarlas cuando salen a flote, para explorar todo su potencial como soluciones al problema creativo” (Mahon, 2011).

## VERIFICACIÓN

Es la etapa donde se evalúa la viabilidad de la idea, es donde se tiene que valorar si ésta se ajusta a los criterios del *brief* del *Concepto de Diseño*.

### 2.3.2. TÉCNICAS DE IDEACIÓN

Generalmente se considera a la creatividad como una capacidad, talento o característica distintiva de ciertas personas. Otros autores (Sternberg, 1977), consideran a la creatividad como un proceso, que puede propiciarse en cualquier persona, ya que “la creatividad no es una habilidad que solo poseen unos cuantos elegidos” (Barnwell, 2011).

Mahon (2011) menciona que hay personas que tienen ideas de forma natural y su forma de pensamiento se ha moldeado de tal forma que lo han desarrollado como una capacidad, pero también es posible para las demás personas generar ideas creativas con un poco más de esfuerzo y mediante un trabajo sistemático llamado *Ideación*, el cual define como “el proceso de generación de ideas creativas”.

A continuación se describirán brevemente algunas de las técnicas de ideación que existen, varias de éstas técnicas necesitan desarrollarse con una secuencia determinada, bajo ciertos criterios o circunstancias especiales, para obtener información más detallada sobre la ejecución de las técnicas se puede consultar a Mahon (2011), Lupton (2012), Hinojosa (2003), entre otros.

### **LLUVIA DE IDEAS (BRAINSTORMING)**

Se puede realizar a nivel individual, aunque se pueden obtener mejores resultados en sesiones de grupo. Consiste en anotar todas las ideas que se puedan ocurrir respecto a un problema concreto, se trata de apuntar hasta las ideas aparentemente más disparatadas. Cuando se terminen las ideas se continúa con una fase de clasificación y discriminación de las ideas para ir las descartando poco a poco hasta llegar a una idea o solución final que puede ser una combinación de varias de las ideas iniciales.

### **MAPAS MENTALES**

También denominada “pensamiento radial”, consiste en elaborar un mapa a partir de conceptos o ideas asociadas con un concepto o problema central. Se apunta el problema o concepto en el centro y alrededor de él se generan varias ramas con conceptos o categorías relacionadas. Posteriormente se generan subdivisiones de cada rama para ir ampliando el mapa y tener una visualización del problema desde todas las perspectivas posibles.

### **VOLCADO VISUAL DE DATOS**

Es parecida a la técnica de *brainstorming*, con la diferencia que se trata de comenzar a realizar la mayor cantidad de bocetos en un tiempo determinado (por ejemplo 20



bocetos en 20 minutos). Se trata de traducir inmediatamente en cualquier tipo de imagen todas las ideas que se tengan respecto al problema central, para posteriormente pulir los bocetos que se adapten mejor al *Concepto de Diseño* o mezclar diferentes imágenes para crear conceptos nuevos.

### *ASOCIACIONES FORZADAS*

Consiste en asociar el problema que tratamos de resolver con otras ideas que pueden estar relacionadas o no a él. Se pueden hacer listas de palabras relacionadas al tema en cuestión y después tratar de vincular las listas y tratar de generar nuevas ideas a partir de esas relaciones, también se puede tomar cualquier libro, revista, diccionario, etc., abrirlo en una página cualquiera y elegir una palabra al azar, después tratar de vincular de todas las formas posibles el problema con esa palabra. Los resultados pueden generar resultados interesantes que pueden ayudarnos a ver el problema desde perspectivas que no habíamos considerado.

### *TÉCNICA DE LA ANTICIPACIÓN*

Por naturaleza los humanos tratamos de anticipar la información incompleta o ambigua, esto puede convertirse en un estímulo para generar ideas. La técnica consiste en plantear posibles soluciones al problema central y después planteárselas a otra persona pero solo a medias y dejar que la otra persona retome el hilo argumental y termine el concepto desde su perspectiva.

## *VERBOS DE ACCIÓN*

Consiste en tomar la idea principal, objetivo o problema central y aplicarle diferentes verbos como “aumentar”, “distribuir”, “alterar”, “adaptar”, “sustituir”, “invertir”, “combinar”, etc. A partir de esto se empieza a pensar en el efecto que se generaría si la idea, objetivo o problema realizara cada una de esas acciones.

# CAPITULO III

---

## *Brief del Proyecto*

Antes de comenzar a generar ideas para nuestros diseños es necesario generar el *Brief* del proyecto, de esa manera estaremos completamente seguros de los objetivos que debemos cumplir como diseñadores. El primer paso para generar el *Brief* consiste en formular todas las preguntas y dudas que tengamos acerca de cada una de las categorías que lo integran, para posteriormente generar un resumen a partir de las respuestas.

Como ya se había mencionado, se utilizará como caso de estudio el LIV Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos, por lo que las preguntas del siguiente cuestionario girarán en torno a éste evento.

## 3.1. ANÁLISIS DEL CONTEXTO

### 3.1.1. EMISOR

¿Cuál es el nombre de la institución organizadora?

La institución organizadora del evento es la Dirección General de Institutos Tecnológicos (DGIT), a través del Instituto Tecnológico de Hermosillo (ITH), sede de esta emisión del evento.

¿La institución es independiente o está afiliada a algún otro tipo de organización?

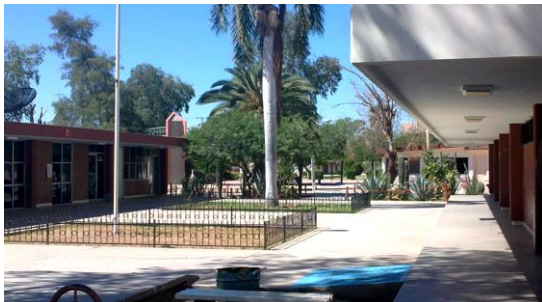
Está incorporada al Sistema Nacional de Institutos Tecnológicos (SNIT), que depende de la Secretaría de Educación Pública.

¿Cuál es su cobertura geográfica, tiene campus, cuantos y donde?

No tiene campus fuera de la ciudad de Hermosillo, atiende en su mayoría a estudiantes originarios del estado de Sonora y en menor medida del estado de Sinaloa, Chihuahua y Baja California.

¿Qué servicios ofrece y cuál es el más importante?

El ITH es una institución de educación superior que atiende a más de 3600 alumnos, ofrece 9 carreras de ingeniería, 2 de licenciatura y 4 de posgrado; También ofrece servicios de formación y vinculación al sector productivo como cursos, diplomados, seminarios, consultorías, etc.



*Instituto Tecnológico de Hermosillo, institución sede del evento.*

### ¿Qué importancia/impacto/utilidad tendrá el evento para la institución?

Para cualquiera de los Institutos Tecnológicos del país significa una gran oportunidad y una enorme responsabilidad ser designado sede de un evento nacional deportivo considerando lo siguiente:

- Es una oportunidad de mostrar su hospitalidad y capacidad de organización como institución.
- Se genera un ambiente de participación y sinergia entre todos los empleados de la institución al tener la responsabilidad de lograr un objetivo común, lo cual fortalece las relaciones interpersonales y el sentido de pertenencia hacia el instituto.
- La institución adquiere un rol como promotor de las riquezas naturales y culturales de la ciudad sede ante el resto del país.
- Todas las disciplinas deportivas de la institución sede obtienen pase directo a la fase nacional.
- Al apoyar a las delegaciones deportivas del instituto sede durante el evento se logra reafirmar el vínculo que existe entre la institución y sus alumnos, empleados, padres de familia y sociedad en general.
- Es una oportunidad de conseguir presupuesto extraordinario por parte de todos los niveles de gobierno para la construcción, remodelación y equipamiento de las instalaciones del tecnológico sede.

### 3.1.2. PÚBLICO OBJETIVO

#### ¿Quiénes participarán en el evento, cuales son los niveles de participación?

- Delegaciones: están conformadas por los deportistas y entrenadores pertenecientes a alguno de los institutos tecnológicos participantes.
- Comité organizador: lo conforma una comisión especial organizadora proveniente de la Dirección General de Institutos Tecnológicos (DGIT) junto con todos los empleados y alumnos del instituto sede que participan activamente con alguna comisión relacionada a la organización del evento.
- Autoridades: Pertenecen a todos los niveles de gobierno, así como a los diferentes niveles jerárquicos dentro de la institución sede y la DGIT; su

participación en el evento consiste en gestionar, autorizar, concesionar, organizar y tomar decisiones relacionadas a la organización y ejecución del evento.

- Prensa: da a conocer a la sociedad en general todo lo relacionado con el evento.
- Público en general: lo conforman los alumnos y empleados pertenecientes a la institución sede, así como todos los habitantes de la ciudad donde se realizará el evento.

¿A quién está dirigido el evento (*target*)?

El *target* principal son los alumnos deportistas que competirán en el evento, aunque debe tomarse muy en cuenta que la mayoría de los productos de diseño a realizar deben pasar por una serie de revisiones, principalmente por parte del coordinador de diseño del evento, el director del instituto sede y el coordinador del evento designado por la DGIT.

¿Cuál es el rango de edad, género, escolaridad, localización geográfica, nivel económico y cultural del *target*?

La edad oscila entre los 18 y los 23 años, pertenecen principalmente a los niveles socioeconómicos C, D+ y D y se localizan en todo el territorio mexicano.

¿Qué opinión tiene el *target* de la institución y del evento?

El *target* considera al evento como uno de los principales eventos deportivos donde puede participar; de la institución sede generalmente conoce muy poco y su interés en ella radica en conocerla y compararla con el instituto de donde procede.

¿Por qué el *target* elegirá participar en este evento en lugar de otros similares organizados por otra institución?

Para este evento el *target* cuenta con todo el apoyo por parte de la institución de donde procede, ya que ésta corre con los gastos de logística, transporte, alimentación y hospedaje, a diferencia de otro tipo de eventos deportivos donde el deportista tiene que sufragar sus propios gastos.

¿Qué motiva emocionalmente a los participantes a integrarse al evento?

Al lograr el derecho a participar en la fase nacional de este evento, los estudiantes se convierten en representantes de su institución y del estado del país de donde proceden, lo cual los motiva a prepararse mejor físicamente para hacer un buen papel en el evento. Otros motivadores son: competir, conocer y convivir con otros estudiantes deportistas del resto del país y poder viajar y conocer un estado del país diferente al suyo.

### 3.1.3. PROYECTO

¿Cuál es el nombre del evento para el que se requiere el diseño?

LIV Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos.

¿Qué tipo de evento es, cual es su propósito, para qué se realiza?

El Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos, se celebra ininterrumpidamente desde hace 52 años, además de destacar las aptitudes físicas de los jóvenes estudiantes en diversas disciplinas deportivas, constituye un mosaico armónico de convivencia fraterna y solidaria que reúne a jóvenes provenientes de diferentes estados donde se ubican los tecnológicos. Este evento no sólo simboliza la máxima justa deportiva, la fiesta nacional de los



tecnológicos; también coadyuva al intercambio de experiencias y al desarrollo del espíritu cívico nacionalista de la comunidad Tecnológica.

Los objetivos del deporte estudiantil en los institutos tecnológicos, son:

- Promover las actividades deportivas y ejercicios físicos individuales y de conjunto con fines recreativos y competitivos, con criterios pedagógicos, médico-deportivos y nutricionales.
- Propiciar en la comunidad tecnológica, mediante el ejercicio físico, el deporte y la recreación, el desarrollo y conservación del cuerpo y la mente de los estudiantes, elementos igualmente importantes en los seres humanos, de manera particular en esta coyuntura histórica.
- Brindar el acceso al ejercicio físico, el deporte y la recreación, a todos los alumnos, con instalaciones, asesoría técnica, médica y nutricional.
- Destacar a los mejores atletas dentro del sistema, mediante los programas de competencias internas, locales y regionales; para llevarlos al máximo Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos y a las competencias nacionales e internacionales.

Existen 243 institutos tecnológicos, presentes en todos los estados del país, los cuales tienen derecho a participar en cualquiera de las 9 disciplinas deportivas incluidas: Atletismo, Natación, Básquetbol, Tenis, Voleibol de playa, Fútbol varonil, Béisbol, Voleibol de sala y Ajedrez.

El evento se divide en dos etapas, una fase regional donde compiten solo los institutos pertenecientes a la misma región geográfica, en la cual, los deportistas y equipos que resultan campeones de su disciplina obtienen el derecho a participar en la fase nacional del evento, donde compiten con los campeones de las demás regiones geográficas del país.

¿El evento se realizará una sola vez, cuánto durará, es cíclico?

El evento tiene una duración de 7 días, se realiza cada año y la sede se asigna a una diferente ciudad del país para cada emisión del evento.

¿Cuántas personas participarán en el evento?

Aproximadamente 2500 participantes entre deportistas y entrenadores.

¿Cuántas personas estarán involucradas en la organización, se tienen bien definidas las tareas de cada miembro del comité organizador?

Tanto el comité organizador del evento como las actividades que realizará se encuentran perfectamente definidos y estructurados dentro de un manual de actividades para la organización del evento. El comité organizador está compuesto de la siguiente forma:

- Presidencia del evento: Presidente, Presidente ejecutivo, Vicepresidente ejecutivo y secretario ejecutivo.
- 2 coordinaciones ejecutivas
- 3 coordinaciones generales
- 14 coordinaciones
- 64 comisiones

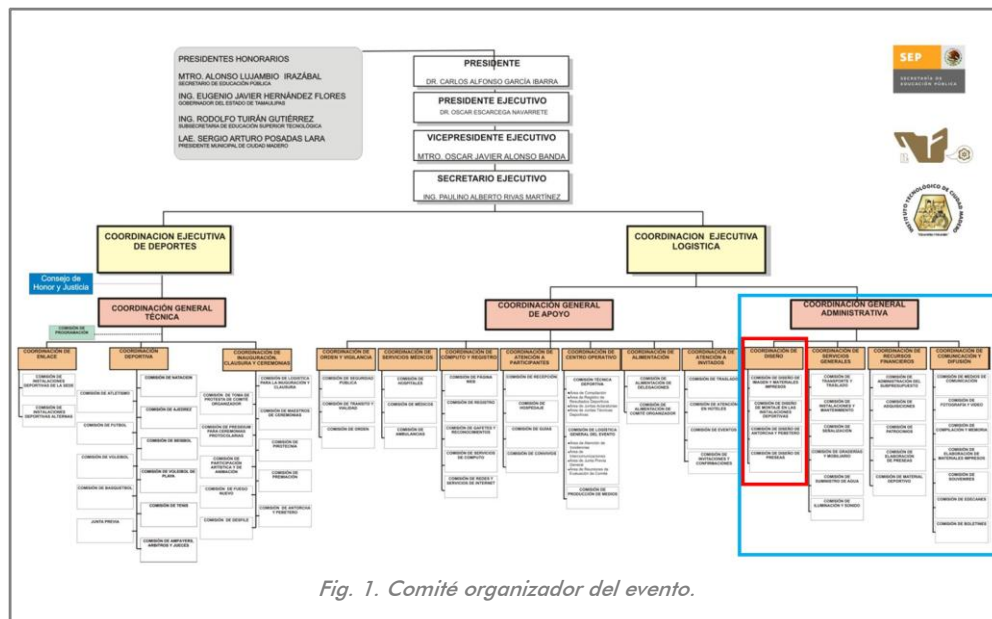


Fig. 1. Comité organizador del evento.

¿Cómo se integra el equipo de diseño dentro del comité organizador del evento?

Una de las 14 coordinaciones del evento es la Coordinación de Diseño, la cual depende de la Coordinación General Administrativa y que tiene a su cargo a 4 comisiones: Comisión de Diseño de Materiales Impresos, Comisión de Diseño de Montaje en las Instalaciones Deportivas, Comisión de Diseño de Antorcha y Pebetero y Comisión de Diseño de Preseas.

Es importante identificar a todas las demás comisiones y coordinaciones con las que se deberá tener comunicación para poder reducir los posibles contratiempos al momento de ejecutar o elaborar los diseños generados.

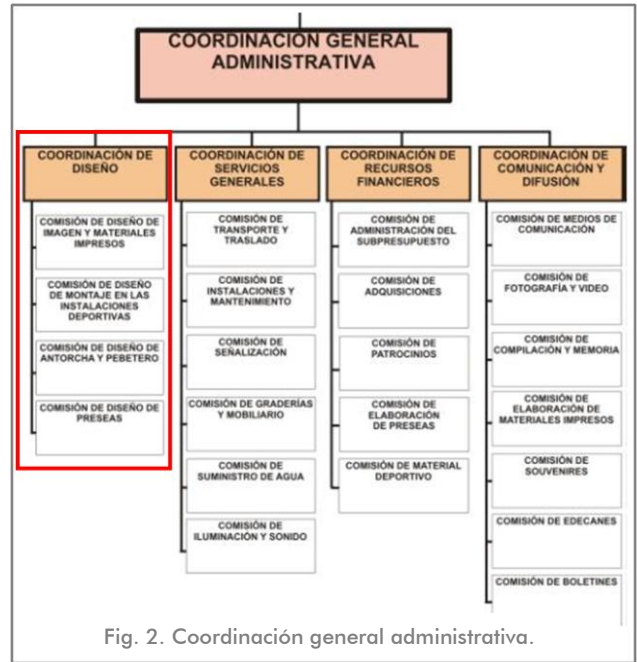


Fig. 2. Coordinación general administrativa.

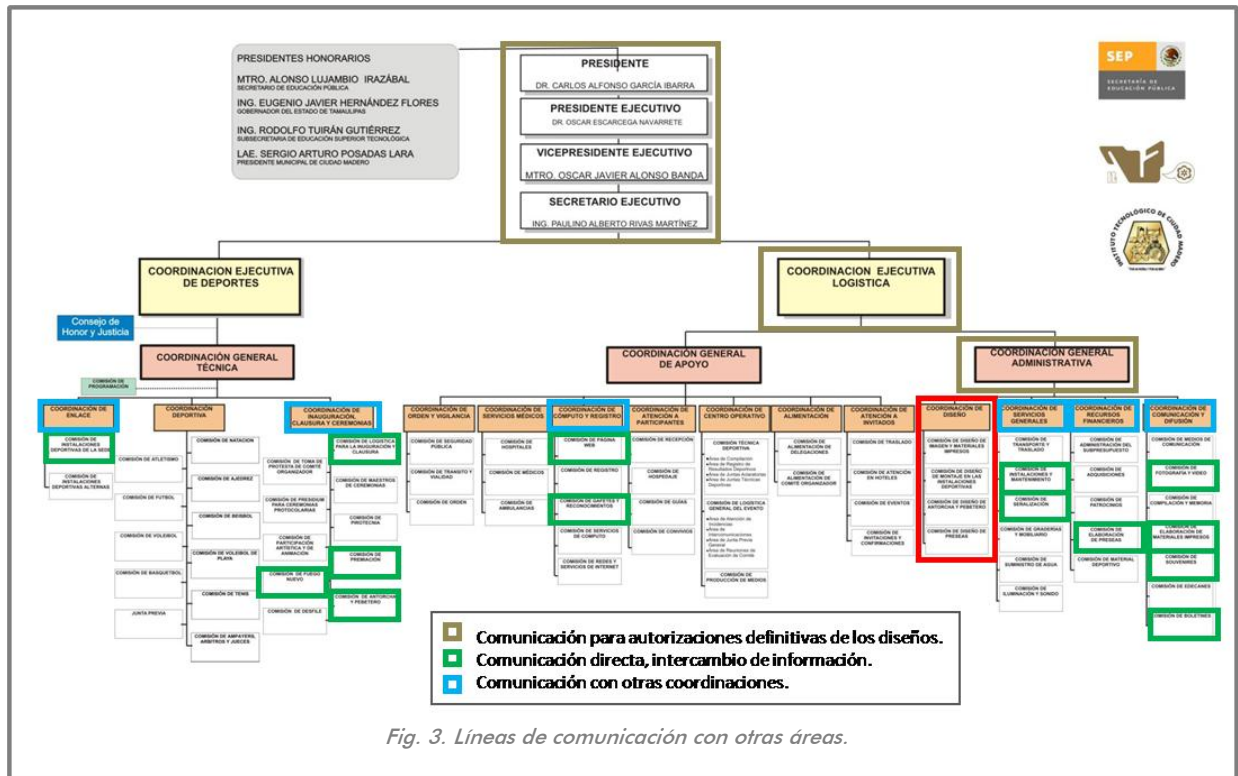


Fig. 3. Líneas de comunicación con otras áreas.

### 3.1.4. ENTORNO Y PROYECTOS SIMILARES

¿Cuál es el máximo evento existente de la misma categoría que éste evento?

A nivel nacional es la “Olimpiada Nacional” y a nivel mundial los “Juegos Olímpicos”.

¿Qué otros eventos importantes pueden servir como referencia para la organización de éste evento?

Universiada Nacional, Juegos Centroamericanos, Juegos Panamericanos y Olimpiadas Juveniles.



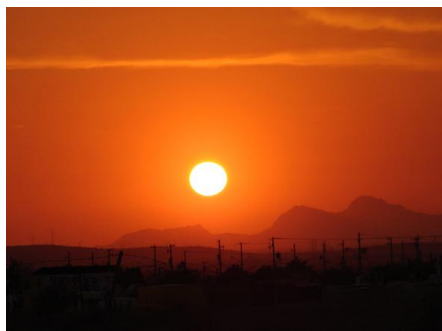
Eventos referentes.



## 3.2. REQUERIMIENTOS DE DISEÑO

¿Qué percepciones, valores, conocimientos, impresiones, sentimientos, etc. se quiere transmitir al *target* a través del proyecto integral de diseño?

Se pretenden proyectar sentimientos de competencia, orgullo y fortaleza, que son valores inherentes a las competencias deportivas, así como también se espera que a través de la imagen del evento se logren transmitir a los visitantes y participantes las características distintivas de la ciudad sede (naturales, culturales, etc.).



*Hermosillo, Sonora, ciudad sede del evento.*

### ¿Qué papel desempeña el diseño dentro del evento?

Para el caso particular de este evento no se pretende persuadir al *target* a participar en el evento, sino más bien dotar a la sede y al evento de una identidad propia que logre diferenciarlo de otro tipo de eventos similares; otro de los objetivos fundamentales que se pretende lograr, es que a través del diseño se logre generar en los miembros del comité organizador un sentido de pertenencia al evento.

### ¿Qué aplicaciones de diseño se requieren para el evento en lo referente a comunicación gráfica, desarrollo de objetos, ambientación y diseño de espacios?

#### DISEÑO DE IMAGEN Y MATERIALES IMPRESOS

- Logotipo
- Carteles promocionales
  - Pictogramas deportivos
- Formatos para los reconocimientos que se emitirán en el evento.
- Lonas para promoción y difusión del evento y para bienvenida en los hoteles sede.
- Lonas para la identificación de los autobuses de las delegaciones participantes.
- Tarjetón de vialidad para los vehículos oficiales de la sede y las delegaciones participantes.
- Gafetes para los participantes, organizadores, integrantes del staff, invitados, prensa, etc.
  - Diseño de la página web del evento.
  - Formato de boletín informativo.

## DISEÑO DE MONTAJE EN INSTALACIONES

- Escenografía del presídium para la ceremonia de inauguración.
- Pódium para las premiaciones.
- Croquis de las sedes deportivas.
- Señalización de instalaciones deportivas y operativas.
- Decoración de sedes deportivas.

## DISEÑO DE ANTORCHA Y PEBETERO

## DISEÑO DE PRESEAS

- Medallas de oro, plata y bronce.
- Trofeos de primero, segundo y tercer lugar.

¿Qué condiciones deberían cumplirse durante y al finalizar el evento, para poder afirmar que el proyecto integral de diseño fue todo un éxito?

La imagen del evento, el diseño de los objetos y la ambientación de los espacios deben ser consistentes, representar adecuadamente las características físicas, geográficas y culturales de la región, los organizadores deben sentirse identificados y todos los elementos del proyecto deben ser aceptados por los participantes, visitantes, autoridades, etc.

## 3.3. OPCIONES ESTRATÉGICAS Y RECOMENDACIONES

¿De cuánto tiempo se dispone para la realización del proyecto integral de diseño?

Tres semanas para el diseño del logotipo, para el resto del proyecto se dispone de tres meses, en los cuales se cuenta con diferentes prioridades y tiempos de entrega para los diferentes elementos a diseñar.

¿Qué apoyos se tienen para la realización del proyecto integral de diseño (instalaciones, equipo, personal, material de oficina, etc.)?

- 1 oficina con 3 computadoras, impresora a color, conectividad a internet, papelería e insumos de oficina.
- 2 residentes estudiantes de Licenciatura en Diseño Gráfico.

¿Existen limitaciones o barreras técnicas, económicas o de otro tipo para la realización del evento o del proyecto de diseño?

- Debe identificarse y considerar desde un principio a las autoridades encargadas de autorizar las propuestas de diseño generadas por parte de la coordinación de diseño del evento.
- Es necesario consultar con las coordinaciones que se encargarán de elaboración o producir las piezas de diseño en relación al presupuesto, restricción de materiales disponibles, límites de tiempo, etc.

¿Hay algún orden de prioridad respecto a los productos de diseño que se deben generar?

Si hay prioridades, ya que algunos materiales se utilizarán mucho antes de comenzar el evento (como el material de difusión y promoción),



a continuación se muestra una tabla con las fechas límite para generar cada aplicación de diseño.

<b>PRODUCTOS DE DISEÑO</b>	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT
<b>DISEÑO DE IMAGEN Y MATERIALES IMPRESOS</b>					
o Logotipo	■	■	■		
o Carteles promocionales	■	■	■		
o Pictogramas deportivos	■	■			
o Invitaciones	■	■	■	■	
o Gafetes	■	■	■	■	
o Formatos para los reconocimientos	■	■	■	■	
o Banners y pendones	■	■	■	■	
o Lonas para promoción y difusión del evento	■	■	■	■	
o Lonas para bienvenida en los hoteles sede.	■	■	■	■	
o Lonas de identificación de los autobuses.	■	■	■	■	
o Tarjetón de vialidad.	■	■	■	■	
o Diseño de la página web del evento.	■	■	■	■	
o Formato de boletín informativo.	■	■	■	■	
<b>DISEÑO DE MONTAJE EN INSTALACIONES</b>					
o Escenografía del presídium para la ceremonia de inauguración.	■	■	■	■	
o Pódium para las premiaciones.	■	■	■	■	
o Croquis de las sedes deportivas.	■	■	■	■	
o Señalización de instalaciones deportivas y operativas.	■	■	■	■	
o Decoración de sedes deportivas.	■	■	■	■	
<b>DISEÑO DE ANTORCHA Y PEBETERO</b>					
<b>DISEÑO DE PRESEAS</b>					
o Medallas de oro, plata y bronce.	■	■	■	■	
o Trofeos de primero, segundo y tercer lugar.	■	■	■	■	
o Recipiente para medallas.	■	■	■	■	

REALIZACIÓN DEL EVENTO

Tabla 1. Cronograma de diseños.

¿Existe alguna política o restricción que deba contemplarse durante la realización del proyecto integral de diseño?

Si, existe un manual de identidad gráfica del gobierno federal que delimita la forma de presentar todos los productos de comunicación gráfica que se generen en cualquiera de sus dependencias durante el año del bicentenario. Es imprescindible conocer y respetar los lineamientos que marca el manual durante todo el proceso de diseño de imagen y materiales impresos.

# CAPITULO IV

---

## Desarrollo del Concepto de Diseño

Después de recopilar y analizar la información relativa al proyecto y su contexto, debemos decidir el rol que desempeñará el *Concepto de Diseño*, definir el concepto, determinar los diferentes códigos que integran el plano semántico y el plano configuracional del *Concepto de Diseño*. Aunque en este documento se trata como un capítulo aparte, en realidad esta información conforma la última parte del *Brief* del proyecto.

## 4.1. Rol del Concepto de Diseño

Para este proyecto el *Concepto de Diseño* debe actuar como diferenciador, ya que, aunque el evento ya es bien conocido por su *target*, la sede del evento es el elemento que va a ser diferente de las ediciones anteriores,

## 4.2. Concepto de Diseño

A través de las respuestas del cuestionario anterior sabemos que se pretende proyectar sentimientos de competencia, orgullo y fortaleza, que son valores inherentes a las competencias deportivas, así como también se espera que a través de la imagen del evento se logren transmitir a los visitantes y participantes las características distintivas de la ciudad sede (naturales, culturales, etc.).

Podemos usar alguna de las técnicas de ideación para ayudarnos a plasmar las ideas que tengamos para generar nuestro concepto y después retomar las que nos parezcan más interesantes o que se ajusten mejor a los objetivos del evento y redactarlas como

un pequeño párrafo, una palabra, una frase, un dibujo o cualquier otro tipo de instrumento escrito o gráfico.

Para el caso de estudio nos apoyaremos con la técnica del *brainstorming* para generar algunas ideas, haremos una columna para características de la ciudad sede y otra para conceptos relacionados con el deporte y debajo de cada una anotaremos una lista de palabras que se nos vayan ocurriendo en relación a los dos conceptos:

CIUDAD SEDE		DEPORTE	
Hermosillo	Ciudad moderna	Competencia	Compromiso
Capital de Sonora	Tranquilidad	Orgullo	Dedicación
Ciudad del sol	Calidez	Movimiento	Pasión
Cerro de la campana	Sencillez	Destreza	Reto
Desierto	Festivo	Acción	Disciplina
Cielo azul	Carne asada	Ejercicio	Respeto
Calor	Coyotas	Convivencia	Emoción
Cactus	Turismo		
Cerros rocosos	comercial		
	Tribus seris		

A partir de la información que tenemos sobre los requerimientos de diseño y las ideas generadas en el *brainstorming*, extraemos la información que nos es más útil para generar nuestro Concepto de Diseño, en éste caso sabemos que debe actuar como diferenciador de las características de la ciudad sede y al mismo tiempo debe transmitir característica relacionadas al deporte.

La ciudad sede, en este caso la ciudad de Hermosillo es una ciudad que no tiene tanta historia y tradiciones como muchas de las ciudades de nuestro país, por otro lado, su desarrollo moderno y su entorno desértico resultan ser los factores más atractivos para las personas que visitan la ciudad.

Con respecto al deporte, al ser un evento estudiantil se considera que la idea de “movimiento” es más útil para nuestro *Concepto de Diseño*, ya que es una idea neutral entre los conceptos de “competencia” y “convivencia”.

Por último, podemos plasmar el *Concepto de Diseño* en la siguiente frase: “**Hermosillo, desierto y movimiento**”.

## 4.3. Plano semántico del Concepto de Diseño

Una vez definido el *Concepto de Diseño*, se establecerán una serie de códigos que van a contribuir a reforzar el significado que queremos transmitir. Estos códigos nos ayudarán determinar el tipo de signos que debemos emplear para representar nuestro concepto.

### 4.3.1. Código Semiótico

**Iconos** –Para el reforzamiento de nuestro *Concepto de Diseño* pueden usarse algunos iconos como el “Cerro de la campana” (icono de la ciudad de Hermosillo) o representaciones solares (Hermosillo es también conocida como “la ciudad del sol”), también pueden iconizarse plantas o animales típicos de esta región desértica.

**Símbolos** – Algunos símbolos que pueden considerarse son: El fuego (usado como símbolo de las justas deportivas), el venado (símbolo representativo de la institución sede) y algún otro símbolo que represente la misión, objetivos y valores del evento y que se ajusten al *Concepto de Diseño*.

### 4.3.2. Código Retórico

Como se había mencionado anteriormente, el objetivo del *Proyecto Integral de Diseño* es identificativo y no persuasivo, por lo que se considera que las figuras retóricas que pueden ser de mayor utilidad son la metáfora (denominar, describir o calificar algo a través de su semejanza o analogía con otra cosa) y la sinécdoque (licencia retórica mediante la cual se expresa la parte por el todo).

## 4.4. Plano Configuracional del *Concepto de Diseño*

El último paso antes de redactar el *Brief* del proyecto consiste en determinar el tipo de elementos configuracionales de diseño a ser empleados por todo el equipo cuando se encuentren trabajando en alguna aplicación, teniendo en cuenta siempre que se ajusten al concepto.

### 4.4.1. Código formal

Al representar icónicamente elementos del ecosistema desértico o de la ciudad de Hermosillo debe darse prioridad al uso de curvas y formas orgánicas que representen fielmente el ambiente natural y que refuercen el concepto de “movimiento”.

### 4.4.2. Código cromático

Debido a que este proyecto incluye el diseño de diversos tipos de imágenes y objetos, se hará uso del color de forma denotativa y connotativa dependiendo del tipo de aplicación. Los tonos predominantes podrán inspirarse en los encontrados en el

ecosistema desértico y sus típicos atardeceres (café, azul cielo, rojo, amarillo) y en los colores representativos de la institución sede (naranja y verde), también deben buscarse saturaciones altas debido a que en el desierto la mayor parte del año el cielo se encuentra totalmente despejado, lo cual permite una gran luminosidad en el ambiente y se pueden apreciar los colores más saturados que en lugares donde no existe tanta exposición solar.

Al momento de diseñar una aplicación gráfica para el proyecto, es necesario referirse al Manual de Identidad Gráfica del SNEST para conocer el uso de algunos colores institucionales obligatorios en cierto tipo de formatos.

#### **4.4.3. Código material y textural**

Para los elementos que requieran texturas, deben buscarse aquellas que se encuentren en la geografía, flora o fauna desérticos, tales como las que se encuentran en las palmas, plantas cactáceas, reptiles, rocas, etc. para el caso de los materiales, uno de los más representativos de la región es el “palo fierro”, que es una madera extraída del árbol del mismo nombre, de la cual se fabrican las artesanías típicas de la región. Se pueden utilizar metales o acabados metálicos con el fin de proyectar también la modernidad de la ciudad sede.

#### **4.4.4. Código tipográfico**

Dentro del Manual de Identidad Gráfica del SNEST se plantea que deben utilizarse las familias tipográficas Eureka Sans y Helvética Neue en sus diferentes versiones - romana, negrita, ligth, cursiva y versalitas,- para jerarquizar los textos de ciertos formatos gráficos.

Para el logotipo y otras aplicaciones que no estén restringidas por el Manual de Identidad Gráfica del SNEST, debe buscarse una fuente tipográfica cuyas características formales se adapten al *Concepto de Diseño* y al carácter deportivo y festivo del evento.

#### **4.4.5. Código compositivo**

Igualmente dentro del desarrollo de las aplicaciones gráficas, deben conocerse primero las restricciones que plantea el Manual de Identidad Gráfica del SNEST en relación al uso del espacio gráfico de ciertos formatos, ya que algunas zonas de la composición están destinadas para escudos, eslóganes, leyendas y otro tipo de elementos gráficos institucionales.

Dentro del espacio gráfico que esté libre de regulaciones institucionales debe buscarse equilibrio en las composiciones de manera asimétrica, de esta forma se contribuirá con el *Concepto de Diseño* al buscar un efecto de movimiento y al mismo tiempo se respeta el carácter institucional del evento.



# CAPITULO V

---

Aplicación del *Concepto de  
Diseño* en el Proyecto Integral

Una vez obtenida, analizada y sintetizada toda la información referente al *Proyecto Integral* y habiendo definido tanto el *Concepto de Diseño* como los códigos que componen sus planos semántico y configuracional, se cuenta con el *Brief* del proyecto, al cual tendrá que referirse el diseñador o equipo cada vez que vaya a trabajar en el diseño de alguna aplicación para el proyecto.

Es importante señalar que el *Brief* del proyecto orientará la manera de diseñar cada una de las aplicaciones, pero es necesario complementar la información que se tiene del *Brief* con información específica de cada aplicación a diseñar.

Antes de generar las propuestas para cada aplicación se debe tener una estrecha comunicación con la persona encargada de su elaboración o fabricación y asumir un acuerdo en cuanto a los presupuestos, procesos de elaboración y materiales disponibles para la ejecución de los diseños, debido a la influencia determinante de estos factores en la toma de decisiones durante el proceso de diseño.

## 5.1. DISEÑO DE IMAGEN Y MATERIALES IMPRESOS

### 5.1.1. Logotipo

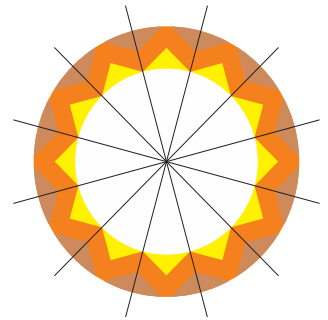
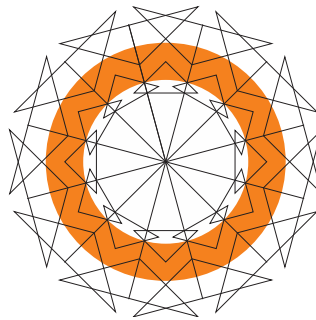
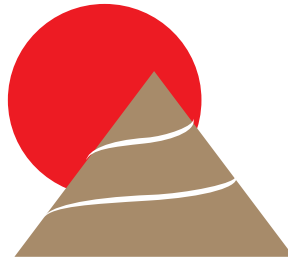
Inicialmente se pensó en tomar los elementos más representativos de la ciudad de Hermosillo, que son el sol y el cerro de la campana, complementándolos con algunos rasgos de la tribu seri que habitaba antiguamente la región. A partir de esos elementos se desarrolló una propuesta.



*Cerro de la Campana, ícono de la ciudad de Hermosillo.*



*Elementos de la cultura Seri.*



Bocetaje y evolución de la primer propuesta de logotipo.

## SEGUNDA PROPUESTA

Para darle más énfasis al concepto del desierto en el logotipo se pensó en la imagen clásica de un cactus y el sol pero buscando transmitir también el “movimiento”, que es parte del *Concepto de Diseño*. También se utilizaron los colores previamente definidos en el código cromático para dar énfasis a la representación de los colores icónicos del sol y el fuego (rojo y amarillo), el desierto (café por la tierra árida y azul por el cielo despejado) y la institución sede (verde y naranja). Por último, se utilizó una combinación de dos saturaciones distintas (80% y 100%) en el color de la leyenda “LIV Evento Nacional Deportivo de los Institutos Tecnológicos” con el afán de otorgarle una sensación de movimiento.



*Plantas cactáceas y paisaje típico del desierto.*



**ITH2010**

LIV Evento Nacional  
Deportivo de los  
Institutos Tecnológicos



**ITH2010**

LIV Evento Nacional  
Deportivo de los  
Institutos Tecnológicos

*Bocetaje y evolución de la segunda propuesta de logotipo.*



Finalmente se considera que la segunda propuesta refleja mejor el *Concepto de Diseño* y las características del evento plasmadas en el *Brief*. A partir de ahí se trabaja en las distintas versiones que serán necesarias para las aplicaciones de imagen, difusión y promoción del evento.





Versión a 1 tinta en positivo



Versión a color con efectos de volumen



Versión a 1 tinta en negativo



## TIPOGRAFÍA

# Berlin Sans FB

Es la fuente tipográfica seleccionada como logotipo del evento, su complejión gruesa y la combinación de rectas y remates curvos en su configuración le otorgan una personalidad que se ajusta perfectamente al concepto que se pretende transmitir. El uso de esta fuente en sus diferentes variantes será restringido a títulos, subtítulos, encabezados y textos cortos que busquen impactar en las diferentes composiciones a diseñar.

### Berlin Sans FB Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

!"#\$%&/'()=¿?\*"{}[];,:.+-\_<>|~^´~

### *Berlin Sans FB cursiva*

*ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

*1234567890*

*!"#\$%&/'()=¿?\*"{}[];,:.+-\_<>|~^´~*

### **Berlin Sans FB negrita**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

**!"#\$%&/'()=¿?\*"{}[];,:.+-\_<>|~^´~**

### **Berlin Sans FB demi**

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ**

**abcdefghijklmnopqrstuvwxyz**

**1234567890**

**!"#\$%&/'()=¿?\*"{}[];,:.+-\_<>|~^´~**

# Adobe Caslon Pro

Esta fuente se utilizó para identificar el nombre del evento, su estructura le otorga estabilidad y formalidad al diseño. Se usará en bloques de texto y párrafos, jerarquizando su importancia a través de sus distintas variantes.

## Adobe Caslon Pro Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡!¨#\$%&@/()=¿?¨\*{}[];,:.+-\_<>|~^`~

## Adobe Caslon Pro Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡!¨#\$%&@/()=¿?¨\*{}[];,:.+-\_<>|~^`~

## Adobe Caslon Pro negrita

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡!¨#\$%&@/()=¿?¨\*{}[];,:.+-\_<>|~^`~

## Adobe Caslon Pro bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

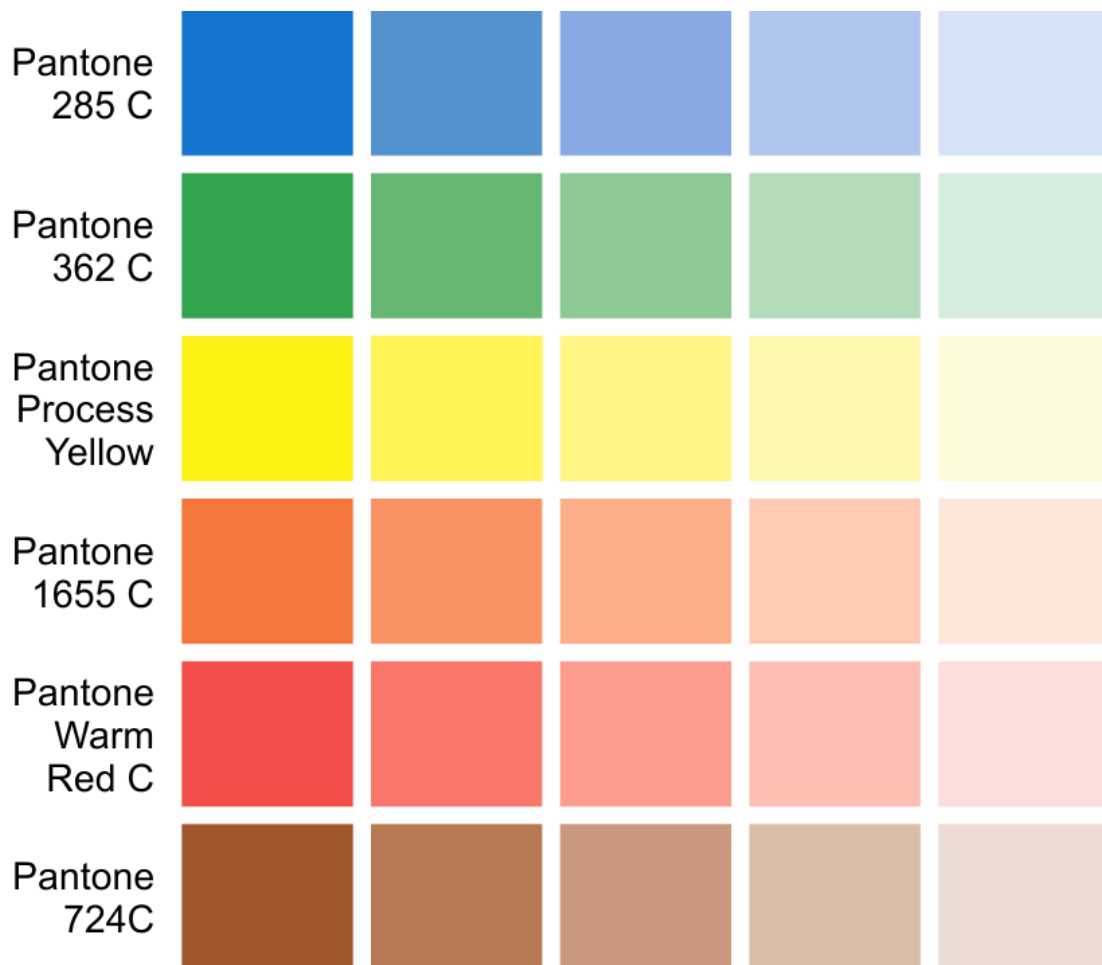
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

¡!¨#\$%&@/()=¿?¨\*{}[];,:.+-\_<>|~^`~

## COLOR

Siguiendo la pauta que se había marcado en el código cromático del *Brief*, se buscaron tonos icónicos del desierto y la institución sede.



*Paleta de colores a utilizar.*

Una vez definida la paleta de colores es necesario integrarla al código cromático dentro del plano configuracional del *Brief* del proyecto.

### 5.1.2. Pictogramas deportivos

Se requirieron nueve pictogramas para las disciplinas deportivas incluidas en el evento: Ajedrez, Atletismo, Basquetbol, Beisbol, Futbol, Natación, Tenis, Voleibol de sala y Voleibol de playa.

Se tomó como base el imago tipo del evento; las flamas que configuran el cactus, se antropomorfizaron para crear los pictogramas de cada disciplina deportiva, con excepción del pictograma de ajedrez, donde las flamas dan forma al “caballo”, una de las piezas más representativas de ese deporte.

Se acomodaron las figuras del pictograma en alguna posición reconocible del deporte que representan y se trató de utilizar la menor cantidad de elementos extra que fuera posible para no saturar el pictograma.

En las aplicaciones con impresión a color se reforzó la identificación de cada pictograma de manera cromática, buscando asignar a cada deporte un color relacionado con él. También se elaboró una versión con efectos de volumen para las aplicaciones con impresión digital.













## Colores a utilizar en los pictogramas
















Obviamente era requerimiento utilizar la paleta de colores definida en el código cromático del *Brief*, adicionalmente se buscó que hubiera alguna relación del color con el deporte a que referían los pictogramas para realizar la asignación.

DEPORTE	COLOR	RELACIÓN
Ajedrez	Negro	Tanto el tablero como las piezas son tradicionalmente blancas contra negras.
Atletismo	Rojo	Es el color de la pista donde se realizan las competencias.
Basquetbol	Naranja	Es el color oficial del balón con el que se practica el deporte.
Beisbol	Café	El campo de juego tiene dos colores predominantes, el cuadro y los jardines son de color verde. El montículo, el <i>infield</i> y el <i>home</i> son cafés; se eligió el café porque el futbol y el tenis usarán el verde.
Futbol	Verde	El terreno de juego es totalmente verde.
Natación	Azul	Es el color icónico del agua.
Tenis	Verde	Es el color de la cancha y de la pelota con que se juega.
Voleibol	Café	El deporte se juega en duela de madera de éste color.
Voleibol de playa	Rojo	El color de la arena de playa es muy claro, así que se optó por el rojo para diferenciarlo completamente del voleibol de sala.

Tabla 2. Asignación cromática para pictogramas.

## Pictogramas y sus variantes

1 tinta	Color	Color con efectos
 <p data-bbox="407 716 537 747"><b>AJEDREZ</b></p>	 <p data-bbox="758 716 888 747"><b>AJEDREZ</b></p>	 <p data-bbox="1099 716 1229 747"><b>AJEDREZ</b></p>
 <p data-bbox="391 1014 553 1045"><b>ATLETISMO</b></p>	 <p data-bbox="742 1014 904 1045"><b>ATLETISMO</b></p>	 <p data-bbox="1083 1014 1245 1045"><b>ATLETISMO</b></p>
 <p data-bbox="391 1312 586 1344"><b>BASQUETBOL</b></p>	 <p data-bbox="742 1312 937 1344"><b>BASQUETBOL</b></p>	 <p data-bbox="1083 1312 1278 1344"><b>BASQUETBOL</b></p>
 <p data-bbox="407 1610 537 1642"><b>BEISBOL</b></p>	 <p data-bbox="758 1610 888 1642"><b>BEISBOL</b></p>	 <p data-bbox="1099 1610 1229 1642"><b>BEISBOL</b></p>

1 tinta	Color	Color con efectos
 <p data-bbox="418 676 544 709"><b>FUTBOL</b></p>	 <p data-bbox="755 676 880 709"><b>FUTBOL</b></p>	 <p data-bbox="1075 676 1200 709"><b>FUTBOL</b></p>
 <p data-bbox="402 921 560 955"><b>NATAACION</b></p>	 <p data-bbox="738 921 896 955"><b>NATAACION</b></p>	 <p data-bbox="1058 921 1216 955"><b>NATAACION</b></p>
 <p data-bbox="441 1167 522 1201"><b>TENIS</b></p>	 <p data-bbox="771 1167 852 1201"><b>TENIS</b></p>	 <p data-bbox="1096 1167 1177 1201"><b>TENIS</b></p>
 <p data-bbox="402 1413 560 1446"><b>VOLEIBOL</b></p>	 <p data-bbox="738 1413 896 1446"><b>VOLEIBOL</b></p>	 <p data-bbox="1063 1413 1221 1446"><b>VOLEIBOL</b></p>
 <p data-bbox="386 1659 576 1692"><b>V. DE PLAYA</b></p>	 <p data-bbox="722 1659 901 1692"><b>V. DE PLAYA</b></p>	 <p data-bbox="1047 1659 1226 1692"><b>V. DE PLAYA</b></p>

### 5.1.3. Carteles promocionales

Se pensó en crear un cartel principal para el evento, que diera énfasis al logotipo del evento y así, poder posicionarlo en la comunidad; también tendrían que diseñarse carteles para promocionar cada una de las disciplinas deportivas participantes en el evento.

Además del logotipo del evento, se utilizaron elementos secundarios en los colores del logotipo para reforzar el *Concepto de Diseño* en el cartel principal:

- Cerro de la campana: ícono representativo de la ciudad de Hermosillo, se utilizó el color café aludiendo al color de la tierra desértica de la ciudad.
- Sol: Colocado en la parte inferior para ilustrar un típico atardecer en el desierto; las formas onduladas refuerzan la idea de movimiento y representan los rayos del sol. Dos de los rayos del sol complementan la forma del cerro de la campana, al representar la carretera de subida al mirador del cerro.
- Flora y fauna típicos del desierto: Cactus (elemento principal del logotipo), árbol de mezquite, palma, venado (mascota oficial de la institución organizadora), lagartija y víbora de cascabel.
- Fecha de realización del evento: se utilizó también una pleca color naranja para subrayar la fecha del evento, a la vez que funciona como elemento de separación.
- Pictogramas deportivos: para ilustrar las disciplinas participantes en el evento.
- Escudos oficiales: el manual de identidad gráfica del gobierno federal indica la forma como deben presentarse.



**ITH 2010**

**LIV Evento Nacional  
Deportivo de los  
Institutos Tecnológicos**

Del 15 al 21 de octubre de 2010 Hermosillo, Sonora  
Instituto Tecnológico de Hermosillo

AJEDREZ  
ATELISMO  
BASQUETBOL  
BEISBOL  
FUTBOL  
NATACION  
TENIS  
VOLEIBOL  
V. DE PLAYA

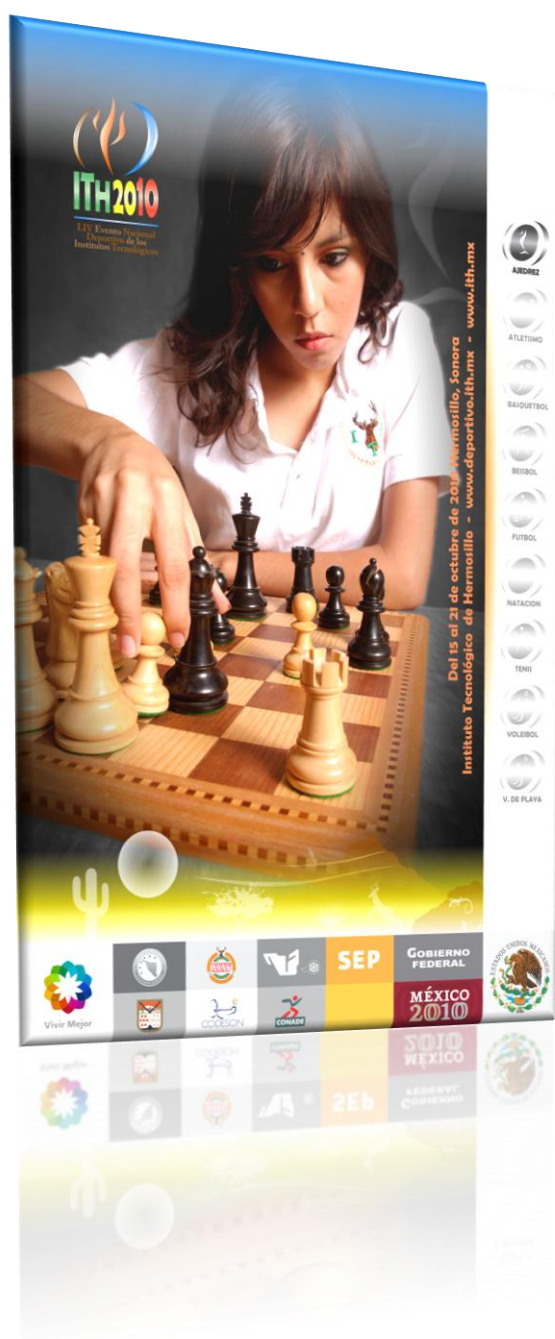
*Cartel principal del evento.*

Para promocionar las disciplinas deportivas incluidas en el evento, se pensó en crear un cartel para cada una de ellas. Se utilizaron fotografías de los alumnos más destacados de cada deporte, tanto para reconocer el esfuerzo de esos alumnos, como para generar identificación con la población estudiantil de la sede organizadora.

Para reforzar la idea de movimiento se usaron fotografías en alguna posición de ataque de sus respectivos deportes, posteriormente se editaron las fotografías para


dejar al el deportista a color y aplicar desenfoque radial y escala de grises al fondo.

Para anclar visualmente cada pictograma con el deporte que representa en su respectivo poster, se resaltó a color, dejando el resto de los pictogramas en escala de grises; también se colocó el pictograma en transparencia como parte del fondo del poster.



## AJEDREZ

# ATLETISMO




ITH 2010  
11º Encuentro Nacional  
de Deportes de los  
Institutos Tecnológicos

Del 15 al 21 de octubre de 2010 Hermosillo, Sonora  
Instituto Tecnológico de Hermosillo - [www.deportivo.ith.mx](http://www.deportivo.ith.mx) - [www.ith.mx](http://www.ith.mx)

AEREBIZ  
ATLETISMO  
BAQUETBOL  
BEBOL  
FUTBOL  
NATACION  
TENIS  
VOLIBOL  
V. DE PLAYA

Vivir Mejor  
SEP  
GOBIERNO FEDERAL  
MÉXICO 2010

# BASQUETBOL

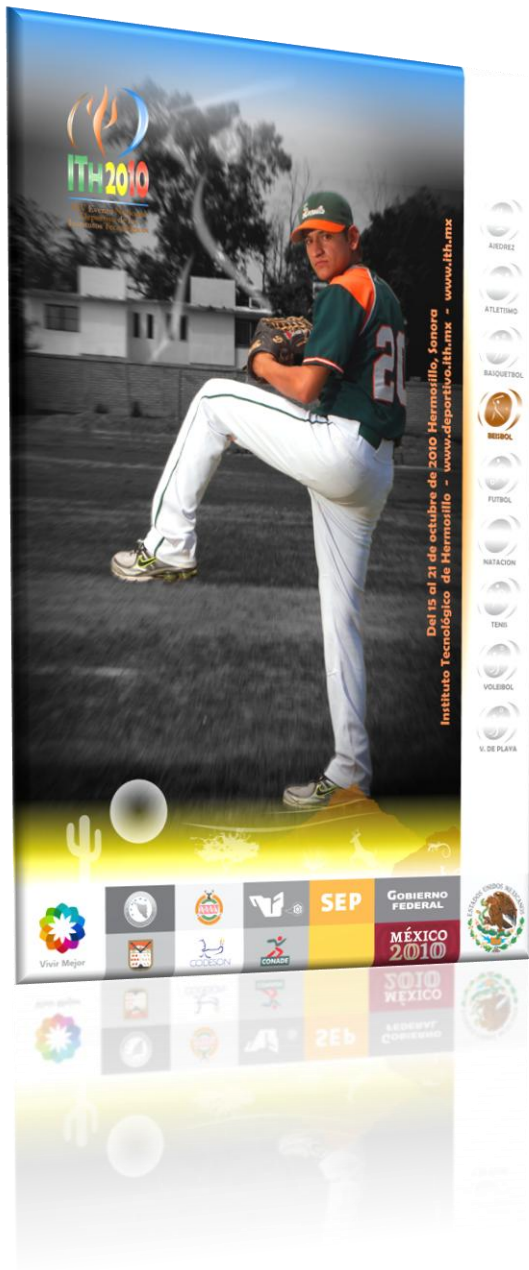


ITH 2010  
11º Encuentro Nacional  
de Deportes de los  
Institutos Tecnológicos

Del 15 al 21 de octubre de 2010 Hermosillo, Sonora  
Instituto Tecnológico de Hermosillo - [www.deportivo.ith.mx](http://www.deportivo.ith.mx) - [www.ith.mx](http://www.ith.mx)

AEREBIZ  
ATLETISMO  
BASQUETBOL  
BEBOL  
FUTBOL  
NATACION  
TENIS  
VOLIBOL  
V. DE PLAYA

Vivir Mejor  
SEP  
GOBIERNO FEDERAL  
MÉXICO 2010



# FUTBOL

# BEISBOL





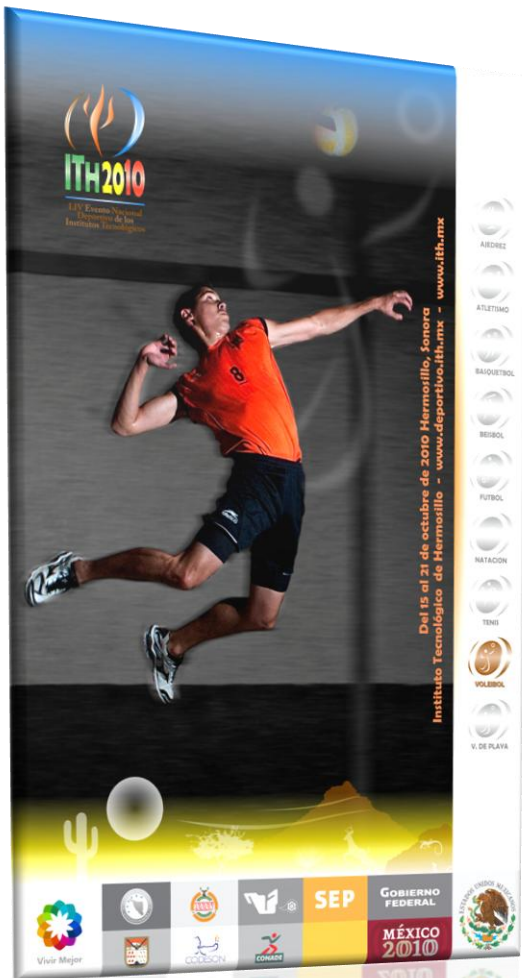
# NATACIÓN



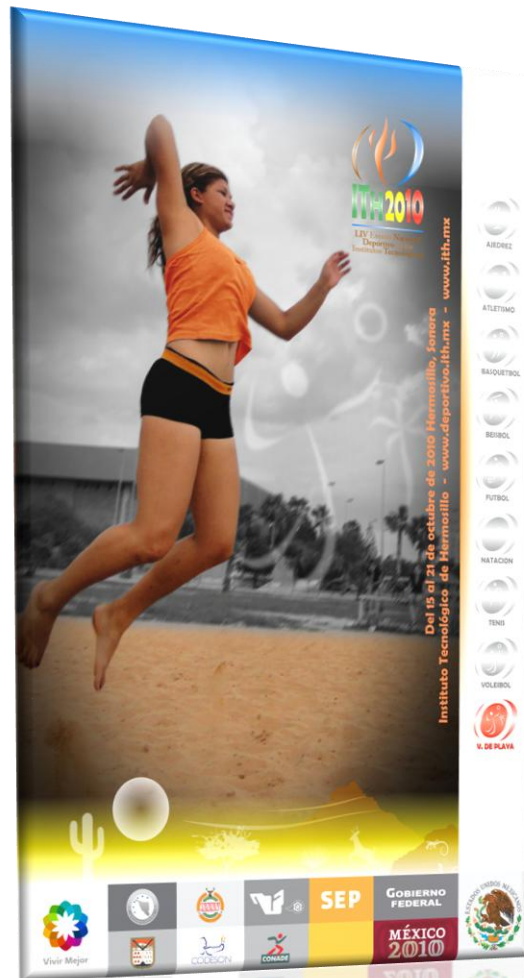
# TENIS



# VOLEIBOL



# VOLEIBOL DE PLAYA



#### 5.1.4. Diseño de la página web del evento.

##### *Header*

Es la parte superior de la página web y el primer elemento a diseñar. El Manual de Identidad Gráfica del SNEST indica que la parte superior del *header* debe contener un *banner* con la imagen del gobierno federal.

Los demás elementos que debía contener el banner son: logotipo del evento, escudo conmemorativo del XXXV aniversario de la institución organizadora, nombre del evento, un temporizador de los días que faltan para el inicio del evento, una barra de búsqueda y un contador de visitantes.



##### *Cuadros de contenido*

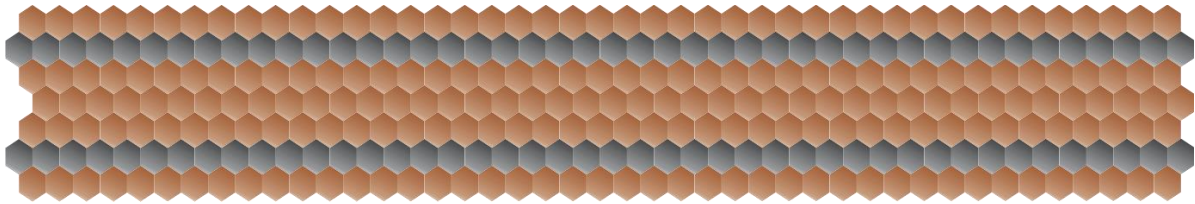
Para el contenido de la página se requería también diseñar seis recuadros para la colocación de contenido relacionado con el evento: Galería, Noticias, Medallero, Videos, Partidos en vivo y Estadísticas.

Se utilizaron los elementos de flora y fauna de la imagen del evento (uno para cada pestaña); para el fondo se diseñó un patrón a partir de una textura contenida dentro de alguna parte del animal o vegetal.

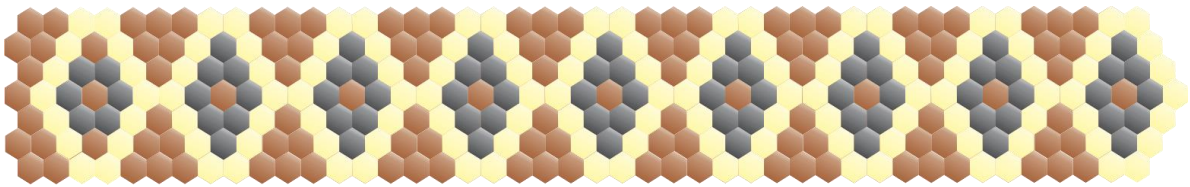




Lagartija



Serpiente de cascabel



Venado



*Diseño de pestañas de identificación (lagartija, serpiente y venado).*





Cactus



Mezquite



Palma



*Diseño de pestañas de identificación (cactus, mezquite y palma).*

Para las pestañas se requería colocar un ícono de identificación y el título del cuadro de contenido, se agregó con transparencia uno de los elementos de flora y fauna representativos del evento y su textura representativa como fondo.



Finalmente se integraron el *header*, los pictogramas deportivos (como vínculo para las páginas de cada deporte), la barra de menús, los cuadros de contenido y el fondo de la página.



### 5.1.5. Formatos para los reconocimientos que se emitirán en el evento.

El encabezado y el pie de página del formato de reconocimiento están predefinidos en el Manual de Identidad Gráfica del SNEST, y en el mismo solo se destina un recuadro en la parte izquierda del reconocimiento a alguna imagen alusiva al evento.



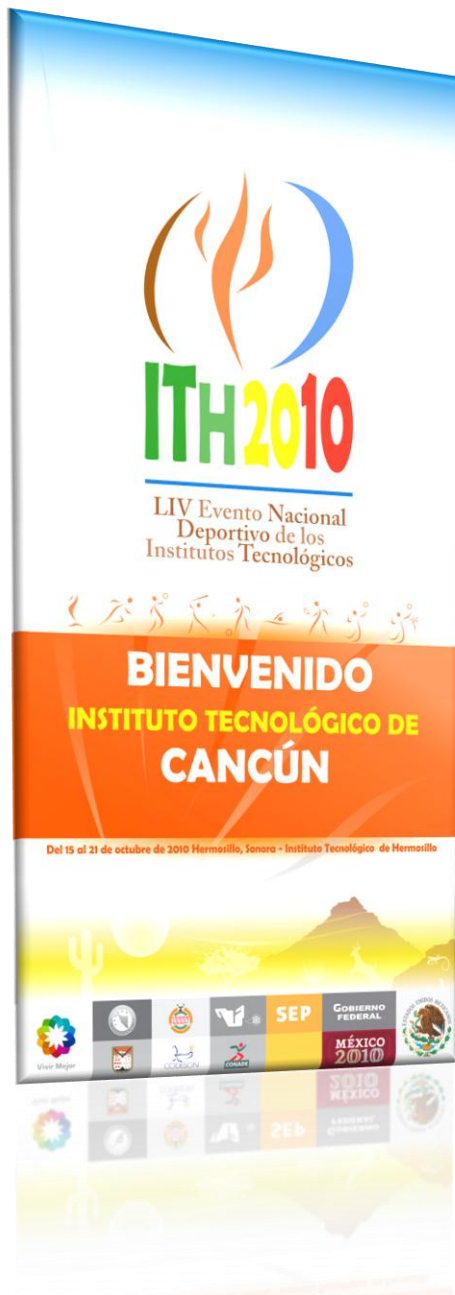


### 5.1.7. Lonas para promoción y difusión del evento.

Para promocionar el evento se requirió el diseño de lonas, pendones y carteleras, los cuales fueron colocados en diferentes puntos de la ciudad.



Carteleras.



Se colocaron pendones para promocionar la asistencia a los diferentes eventos deportivos, indicando el nombre de las sedes. Se utilizaron las fotografías de los posters pero adecuadas al formato de pendón, igualmente se resaltó a color el pictograma de la disciplina.

En las diferentes rutas de acceso a la ciudad se colocaron pendones con el nombre de cada uno de los 248 Institutos tecnológicos participantes.





*Lonas para la promoción de las diferentes disciplinas deportivas.*



### 5.1.8. Lonas para la identificación de los autobuses de las delegaciones participantes.

En total se requirieron 86 lonas de 1.80 x 1.20 m para las delegaciones que contarían con autobús; cada lona con el escudo y nombre del Instituto Tecnológico que identifica.



### 5.1.9. Tarjetón de vialidad para los vehículos oficiales de la sede y las delegaciones participantes.





## 1.10. Gafetes para los participantes, organizadores, staff, invitados, prensa, etc.

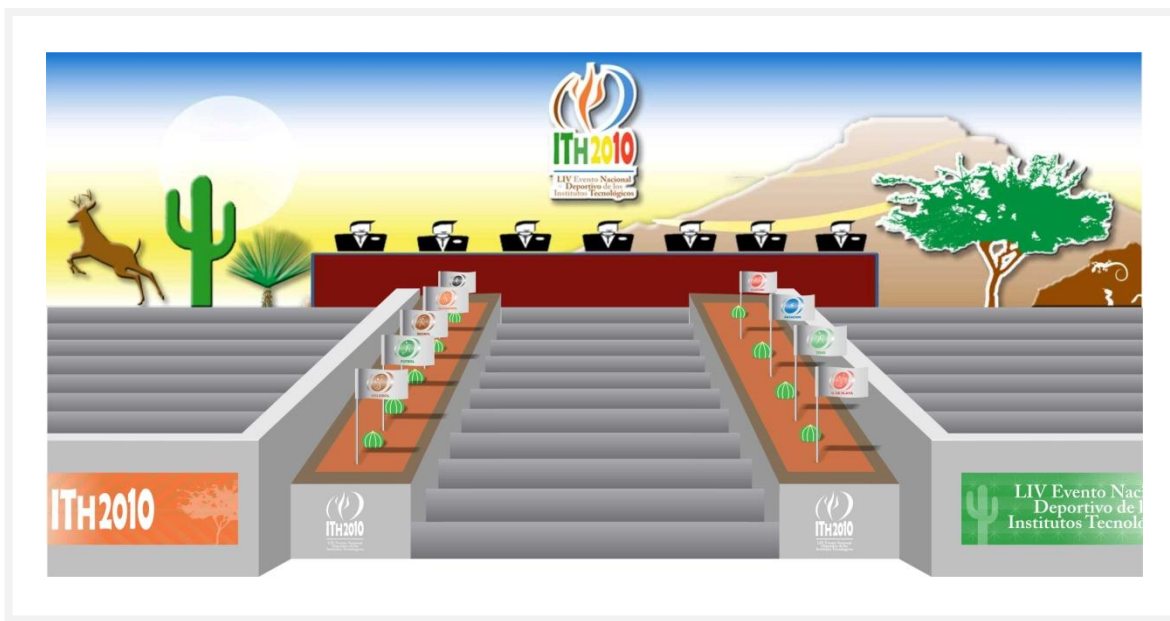
Se recurrió a las texturas previamente utilizadas en las pestañas de la página web del evento y se les agregó uno de los colores definidos en el código cromático con el fin de diferenciar las categorías de los gafetes.



## 5.2. DISEÑO DE MONTAJE EN INSTALACIONES

### 5.2.1. Escenografía del presídium para la ceremonia de inauguración.

Se utilizaron los elementos del cartel con impresión digital en vinil autoadherible y montados en láminas de coroplast de 10mm de espesor y silueteadas para dar un efecto tridimensional a la escenografía. También se requirió el montaje de una escalinata de madera para el acceso al presídium desde la cancha en la que se colocaron jardineras con tierra desértica y plantas cactáceas, además se colocaron banderines con los pictogramas de las disciplinas deportivas participantes.



### 5.2.2. Pódium para las premiaciones.

Como fondo se usaron lonas con el color y pictograma correspondiente a cada deporte, montadas en una estructura metálica de PTR. El pódium se elaboró en madera y se colocó al frente una impresión digital en vinil auto adherible montada y silueteada en placa de coroplast de 10mm.







## 5.2.4. Señalización de instalaciones deportivas y operativas.



*Lona de 5.00 x 2.00 mts. para las fachadas de las sedes deportivas del evento.*



*Lonas de 2.00 x 1.00 mts. para identificación de las áreas operativas del evento.*



Lona de 5.00 x 2.00 mts. para la ceremonia del fuego nuevo.



Lona de 5.00 x 2.00 mts. para la ceremonia de clausura del evento.



### 5.2.5. Decoración de sedes deportivas.

Además de utilizar lonas y pendones alusivos a cada deporte dentro de las sedes, se diseñaron cenefas como elemento decorativo y de identificación dentro de las sedes deportivas, tomando como base los diseños de texturas realizados para las pestañas de la página web y agregando los colores definidos en el código cromático del *brief*. La medida final de impresión de las cenefas fue de 6.00 x 0.80 mts.





## 5.3. DISEÑO DE PRESEAS

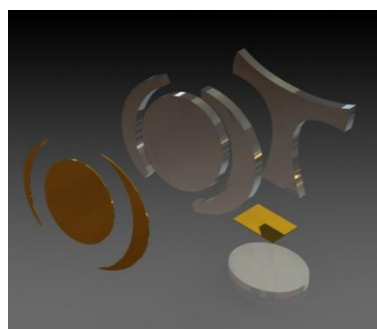
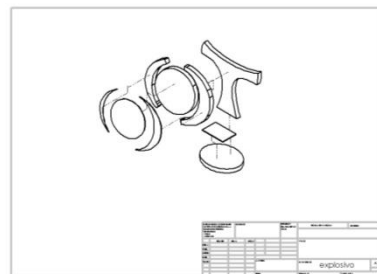
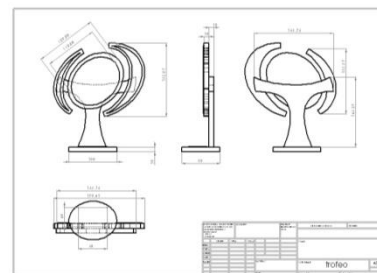
### 5.3.1. Medallas de oro, plata y bronce.

Para el diseño de las medallas se utilizó como base el diseño del logotipo del evento, repitiendo los elementos en forma de lunas y los óvalos para darle mayor dinamismo al diseño y así, contribuir con la idea de movimiento planteada en el *Concepto de Diseño*.



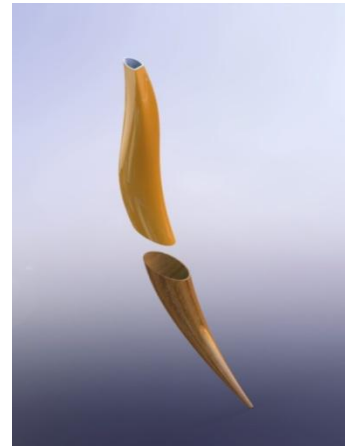
### 5.3.2. Trofeos de primero, segundo y tercer lugar.

Para el diseño de los trofeos también se utilizó como base el diseño del logotipo del evento, los elementos en forma de lunas y el ovalo central en placa metálica de color según el lugar al que hiciera referencia el trofeo: dorado para el primer lugar, plateado para el segundo y cobrizo para el tercero. El cuerpo del trofeo se pensó en acrílico de 10mm para dar la sensación de que los elementos metálicos flotan.

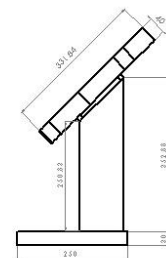
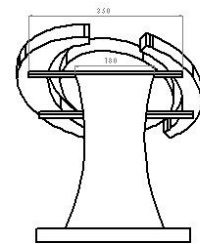
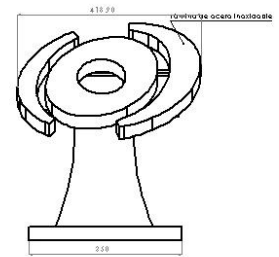
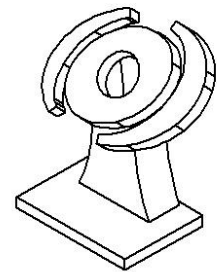


## 5.4. DISEÑO DE ANTORCHA Y PEBETERO

Para el diseño de la antorcha se utilizó la forma de la flama del logotipo del evento ya que es muy dinámica y refuerza el concepto de movimiento. La estructura se ensambló a partir de dos piezas; para la parte superior se utilizó aluminio y para el mango de la antorcha se recurrió a la madera de árbol palo fierro, característico del desierto sonoreense y del que se elaboran las artesanías típicas de la ciudad de Hermosillo



Para el diseño del pebetero se recurrió nuevamente al diseño del logotipo del evento, tanto en las formas como en los colores, los elementos en forma de lunas que representan tanto a la tierra desértica como al cielo despejado del desierto y en el centro el óvalo que representa al sol, del cual surgen las flamas que simbolizan el espíritu de la competencia deportiva.



# CONCLUSIONES

Como se había mencionado previamente, el *Concepto de Diseño* sirve como una guía y como un filtro para canalizar todas las ideas hacia un mismo objetivo. Esto es de suma importancia en proyectos que incluyen una gran variedad de productos de diseño, ya que sin esta guía se podría lograr una imagen ambigua o confusa para el público meta.

Definitivamente si se invierte tiempo de calidad en una adecuada elaboración del *Brief* para lograr la definición del *Concepto de Diseño*, esa inversión redituará en una ejecución más consistente de los elementos a diseñar, ya que se acotará la búsqueda de ideas creativas para cumplir tanto con el plano semántico y sintáctico como con los códigos que los componen.

Se espera que el presente proyecto sirva como un extracto de información que facilite el camino a seguir para los estudiantes y profesionales que se encuentren en la tarea de desarrollar proyectos integrales de diseño.

A nivel personal, la experiencia de haber participado como coordinador de diseño de un evento tan grande fue una experiencia enormemente enriquecedora; se vivieron momentos de gran presión al tener que modificar la agenda de diseños en distintas ocasiones, desorientación al tener tanto una enorme cantidad de elementos que diseñar como ideas desorganizadas, incertidumbre al no saber si se tendrían apoyos o si se aprobarían algunas propuestas, desencanto cuando algunas propuestas fueron modificadas o incluso eliminadas y finalmente satisfacción al ver la mayoría de los diseños hechos realidad y en pleno funcionamiento.

Cabe mencionar que en la práctica profesional del ingeniero en diseño, generalmente nunca se queda totalmente satisfecho con el resultado final de nuestro trabajo, pero se debe estar consciente que nuestra labor consiste en generar satisfactores de necesidades los cuales están, la mayoría de las veces, sujetos a factores económicos, políticos o prácticos, y parte de nuestro profesionalismo radica en identificar y aceptar esos factores para que tengan el menor impacto posible en la ejecución de nuestra tarea. Se está expuesto tanto a la crítica como al reconocimiento público, pero la mejor evaluación de nuestro trabajo será siempre el nivel de satisfacción de la necesidad que se logre.

Para finalizar, tanto la experiencia personal vivida en este proyecto como en la vida profesional, dan fe del acierto de contar con una profesión tan multifacética y enriquecedora como la Ingeniería en Diseño, a la vez que ratifica la labor de todas las personas involucradas en ella, ya que aportan a nuestra sociedad profesionales y emprendedores capaces de generar soluciones, innovar lo establecido e incursionar exitosamente en una gran diversidad de campos de acción.

# FUENTES DE INFORMACIÓN

- Anderson, Mike, *Desarrollo de la Inteligencia*, 1a Ed. En español, traducido de la 1ª Ed. En inglés de *The Development of Intelligence*, Oxford University Press, México 2001.
- Barnwell, Maurice, *Design, Creativity & Culture –an Orientation to Design*, 1a edición, Black Dog Publishing Limited, London 2011.
- Bonsiepe, Gui, *Teoría y Práctica del Diseño Industrial* 1ª edición Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1978.
- Clow, Kenneth E y Donald Baack, *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral en Marketing*. 4ª edición, Ed. Pearson Educación, México 2010.
- Costa, Joan, *La Imagen de Marca, un Fenómeno Social*, Ediciones Paidós Ibérica S.A. Barcelona 2004.
- Chaves, Norberto, *La Marca Corporativa: Gestión y Técnica del Diseño de Signos Identificativos Institucionales*, 1a Edición, 3ª reimpresión, Paidós S.A.I.C.F., Buenos Aires 2006.
- Dondis, Donis A., *La Sintaxis de la Imagen – Introducción al Alfabeto Visual*, 1ª ed. Ed. Gustavo Gili, México 1975.
- Secretaría de Educación Pública / Dirección General de Educación Superior Tecnológica, *Manual de Identidad Gráfica del SNEST – Aplicaciones para Institutos Tecnológicos Federales y Centros*, Editado y publicado por la Dirección de Difusión Científica / Coordinación de Medios de Comunicación. México, 2006.
- Espíndola Castro, José Luis, *Pensamiento Crítico*, 1ª Ed. Pearson Educación, México 2005.
- Hinojosa Mora, Marcela E. *Pensamiento Creativo*, Preedición, Trillas: ITESM, Universidad Virtual, México 2003 (reimp. 2005).
- López Frías, Blanca Silvia, *Pensamiento Crítico y Creativo*, 2ª Ed. Trillas: ITESM, Universidad Virtual, México 2003.
- Lupton Ellen (Ed.) Maryland Institute College of Arts Center for Design Thinking. *Intuición, Acción, Creación*, Ed. Gustavo Gili S.L., Barcelona 2012. Traducido de la 1ª Ed. En Inglés de *Graphic Design Thinking: Beyond*

*Brainstorming* Publicado originalmente por Princeton Architectural Press, 2011.

- Mahon, Nik, *Ideación, Cómo Generar Grandes Ideas Publicitarias*, Ed. Gustavo Gili S. L., Barcelona 2011, Traducido de la 1ª Ed. En Inglés de *Ideation*, Publicado originalmente por AVA Publishing S.A, 2011.
- Munari, Bruno, *Como Nacen los Objetos* 3ª edición Ed. Gustavo Gili, Barcelona 1989.
- Navarro Lizandra, José Luis, *Fundamentos del Diseño*, 1ª edición Ed. Universitat Jaume I, 2007.
- Roberts, Lucien y Rebecca Wright, *Procesos Creativos en Diseño Gráfico: Cuadernos de Trabajo*, 1ª edición, Parramon Ediciones S.A., Barcelona 2010, Traducido de la 1ª Ed. En Inglés de *Design Diaries. Creative Process in Graphic Design*.
- Rodríguez Morales, Gerardo, *Manual de Diseño Industrial* 3ª edición Ed. Gustavo Gili, México 1988.
- Rowden, Mark, *El Arte de la Identidad*, 1ª edición, Mc Graw Hill Interamericana Editores S.A de C.V., México 2003, Traducido de la 1ª Ed. En Inglés de *The Art of Identity*, Publicado originalmente por Gower Publishing Limited 2000.
- Russel, J. Thomas y cols, *Publicidad* 16ª edición Pearson Educación, México 2005.
- Scott, Robert William, *Fundamentos del Diseño = Design Fundamentals*, Ed. Limusa, México 2011.
- Treviño Martínez, Rubén, *Publicidad... Comunicación Integral en Marketing* 3ª edición, Mc Graw Hill, México 2010.



# GLOSARIO DE TÉRMINOS

**Banner:** Especie de banderola física o virtual; físicamente consiste en una impresión de formato horizontal con forma rectangular. También se le conoce así a un formato publicitario en internet que consiste en incluir un mensaje promocional en una página web.

**Boceto:** Proyecto, pruebas o primeros trazos que se realizan previamente a una obra definitiva.

**Brief:** Es un documento que contiene la información estratégica que el diseñador utiliza como guía para desarrollar un proyecto de diseño.

**Concepto de diseño:** Elementos conceptuales, visuales y compositivos que rigen y se manifiestan en toda imagen, objeto o espacio diseñado dentro del contexto de un proyecto de diseño.

**Creatividad:** Es el proceso o facultad que permite hallar relaciones y soluciones novedosas partiendo de informaciones ya conocidas.

**Croquis:** Diseño o dibujo abocetado que plasma de forma simplificada una imagen de un lugar pequeño.

**Ergonomía:** Profesión que aplica teoría, principios, datos y métodos de diseño para optimizar el bienestar humano y todo el desempeño de un sistema.

**Eslogan:** Frase que resume el tema de los beneficios de un producto, para presentar un mensaje que sea fácil de recordar.

**Gafete:** Credencial que es utilizada sobre la ropa, utilizada para identificar al portador y/o permitirle el acceso a algún lugar restringido.

**Grupo focal:** Técnica cualitativa de estudio de las opiniones o actitudes de un público.

**Header:** Cabecera o parte superior de una página web.

**Ideación:** proceso de generación de ideas creativas.

**Pendón:** (del latín *pendere*, estar colgado) es un tipo de bandera utilizada como distintivo, también se le denomina así a un tipo de formato de promoción impreso que se cuelga de techos o postes.

**Pictograma:** Dibujo o signo gráfico representa gráficamente un símbolo, objeto real o figura.

**Pódium:** Plataforma o tarima sobre la que se coloca a alguien para ponerlo en un lugar preeminente por alguna razón, como un triunfo deportivo, presidir un acto oficial, dirigir una orquesta, etc.

**Presidium:** Conjunto de autoridades y personalidades sentados en la mesa de honor que preside un evento importante.

**Procesos cognitivos:** Procedimientos que lleva a cabo el ser humano para incorporar conocimientos, donde intervienen facultades como la inteligencia, la atención, la memoria y el lenguaje.

**Proyecto de diseño integral:** Aquél que involucra la participación de diferentes disciplinas que conforman el programa de estudios de Ingeniería en Diseño y las integra para lograr un objetivo común.

**Target:** Anglicismo utilizado comúnmente en el diseño, la mercadotecnia y publicidad para designar a las personas a quienes se dirige un determinado mensaje, producto o servicio.

**Tarjetón de vialidad:** Cartelón impreso utilizado como identificador y que se coloca en los vidrios parabrisas de los vehículos oficiales.

**Tipografía:** Tarea que se ocupa de la elección y uso de tipos (letras diseñadas con unidad de estilo) para desarrollar una labor de impresión.