

Síntesis visual del proceso de diseño gráfico de la marca Chivas, Club Deportivo Guadalajara

Visual synthesis of the graphic design process
of the *Chivas* brand, the soccer team Guadalajara

Juan Ernesto Alejandro
Olivares Gallo
juan.ogallo@academicos.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID 0000-0002-5448-8019

Marcela del Rocío Ramírez Mercado
marcela.ramirez@cuaad.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID 0000-0002-8583-6899

Adrian Antonio Cisneros Hernández
antonio.cisneros@cuaad.udg.mx
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID 0000-0001-5341-5849

Recibido: 25 de noviembre de 2019
Aprobado: 21 de mayo de 2020
Publicado: 01 de julio de 2020

Resumen

En el presente trabajo se muestra el caso del diseño de la marca *chivas*. Gestión que se apoyó en el hecho teórico para la delimitación del método y la representación gráfica. Se realiza por ende, una breve revisión de las siguientes nociones: marca, logotipo y símbolo. Esto para diferenciar su papel como identificadores gráficos y su función como mensajes. Se estudia la sintaxis de la imagen y sus procesos de síntesis. Asimismo se hace referencia del fenómeno de la percepción visual y de la alfabetidad visual. Esto con el propósito de delinear los procesos del diseño a partir de los cuales se dio forma y organización visual a la marca. Además, subrayar la función esencial de la teoría en el discurso gráfico de este caso.

Palabras clave: Marca, logotipo, síntesis visual, alfabetidad.

Abstract

This work shows the case of the design of the chivas brand. Management that leaned in the theoretical fact for the delimitation of the method and the graphic representation. Therefore, a brief review of the following notions is carried out: brand, logo and symbol. This to differentiate their role as graphic identifiers and their function as messages. The syntax of the image and its synthesis processes are studied. Likewise, reference is made to the phenomenon of visual perception and visual literacy. This with the purpose of delineating the design processes from which the brand was given shape and visual organization. In addition to, underlining the essential function of the theory in the graphic discourse of this case.

Keywords: Brand, logo, visual synthesis, literacy.

◆ La marca como valor distintivo

Para comenzar es necesario mencionar que el marco teórico del presente estudio fueron consideradas las aportaciones de: Joan Costa; Norberto Chaves y Raúl Belluccia; Jean-Jacques Lambin, Carlos Gallucci y Carlos Sicurello, entre otros. Teóricos que reflexionan sobre la marca como una imagen visual a partir de la cual establece una determinada identidad. Las nociones planteadas por estos autores permiten comprender la vigencia de la marca chivas, representación realizada en 1984 por Juan Ernesto Alejandro Olivares Gallo y Xicotencatl Méndez Pizano. La premisa sobre la vigencia del caso de estudio se analiza y se describe a partir de la revisión de tales perspectivas. Esta sinergia de horizontes enriquece el pensamiento del diseño y su praxis. Es preciso decir que, de acuerdo con nuestros alcances no se tratarán los temas concernientes a la mercadotecnia y el registro de derecho de autor de la marca.

Es momento de tener presente cómo las sociedades han desarrollado distintos tipos de comunicación. Por un lado, el acto de marcar permitió la evolución hacia sistemas escriturales, y desde los albores de las civilizaciones, fue un medio efectivo. Por otro lado, este mismo acto permitió el desarrollo de marcas a través de las cuales representar un valor de identidad distintivo de una institución o de una persona. Sus orígenes están relacionados con las actividades comerciales y laborales de las sociedades antiguas. Su complejidad deviene de la necesidad de distinguir unos productos de otros y asegurar su reconocimiento.

Se puede decir que por un lado la noción *marca* comprende un producto que atiende a las necesidades de identificación y diferenciación, «el producto hace nacer a la marca, y ésta, al llenarse de valores gracias al producto, crea valor por sí misma» (Costa, 2004, 148). Por otro lado, la marca es considerada como un elemento de comunicación con carácter identitario de personas, grupos o empresas. Sobre esta concepción de la marca como un identificador Daniele Baroni (1991) subraya este origen en distintas civilizaciones como en el antiguo Egipto, Mesopotamia y Roma; lugares donde los fabricantes marcaban ladrillos y otros elementos de construcción como una forma de distinguir su marca y la calidad de sus productos.

Es momento de hacer alusión a las formas de marcaje desarrolladas, así como a la diversidad de artículos. Entre estos se encuentran piezas muy

básicas hasta objetos complejos. Se puede inferir que los marcajes más laboriosos tenían como propósito el reconocimiento y la diferenciación de sus competidores, además de establecer un criterio de calidad a partir de este tipo de realización. Más tarde, fueron incorporados elementos como las iniciales del nombre de los fabricantes. Este marcaje daría origen a los *monogramas*, dibujos caligráficos realizados con las letras iniciales del nombre; este tipo de marca fue ampliamente utilizada por reyes y monarcas mediante sellos personales.

Ahora es importante referir a Landa cuando señala: «una marca es la suma de todas las características y activos del producto, servicio o grupo del nombre de una marca que lo diferencia de la competencia, así como la percepción de la marca por parte del público» (2011, 281). Por consiguiente, se puede comprender que una marca reflejara el conjunto de valores funcionales y emocionales del servicio o de la institución. Por lo cual, se puede decir que un usuario de determinada marca se reconoce con los valores que esta proyecta. Con base en estos valores, el usuario relaciona ciertas asociaciones culturales y emocionales. Por ello, la marca se traduce como un conjunto de promesas que implican confianza, estabilidad y seguridad. En la medida en que estas sean sostenidas en el tiempo se puede hablar de una marca estable.

Se puede establecer como marca todo aquello que los consumidores reconocen como tal: un nombre, una identidad, un símbolo, un diseño o una combinación de estos. A través de estos signos se da a conocer, identificar y diferenciar a un producto o a un servicio. Asimismo cabe señalar que, la imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad puede traducirse en seguridad, prestigio o calidad para algunos de sus consumidores, «La marca es la identidad. Eso significa que puede ser la identidad de un producto o servicio, siempre que el artículo esté claramente diferenciado de algún otro producto o servicio similar» (Rowden, 2004, 138).

Debido al incremento de la competitividad por posicionar diversas marcas dentro del mercado, se considera fundamental que estos signos logren comunicar su identidad. En palabras de M. Davis: «Las marcas ayudan a los consumidores a enfrentar la proliferación de opciones disponibles en todas las categorías y servicios» (2002, 4). Por lo que, se concentra también en la marca un capital intangible de la empresa: «una marca es un componente inmaterial pero crítico de lo que representa una compañía. Un consumidor, por lo general, no tiene relación con un producto o servicio, pero puede tener relación con una marca» (ibíd., 3). Por ello, se piensa que una marca es un elemento imprescindible. Ya que se vuelve un puente entre el cliente y el servicio o producto. Además de ser el mensaje que los individuos perciben con características particulares y que lo diferencian de otros competidores según las expectativas del consumidor.

El valor de una marca se sustenta en las características intrínsecas que conforman su identidad. Características que pueden ser reconocidas por un determinado público. Este acto de reconocimiento implica su posicionamiento en la mente del consumidor. Desde el enfoque de la propiedad intelectual, la creación de una marca determina la existencia de una institución, la cual se reconoce como un producto o un servicio, empleada de acuerdo con los intereses que su autor considere. Esta propiedad también señala el derecho que posee su creador sobre su uso y explotación. Además de la obligación de usarla de forma efectiva y real, de acuerdo con los fines en que esta fue registrada.

Otro tipo de marca es la heráldica, de la cual parten elementos identitarios clásicos que hoy en día son parte importante del estudio de marcas comerciales y logotipos. Por ejemplo, los casos de los escudos de armas que han sido convertidos en marcas comerciales. Por otra parte, el símbolo es signo creado por una convención para significar un determinado sentido, por lo que es una noción que debe ser aprendida para ser entendida. Es importante diferenciar el símbolo del pictograma, pues este último es la representación estilizada de un referente concreto y que suele encontrarse en el entorno, por ello su lectura es fácil de comprender. Por el contrario un símbolo suele tener connotaciones que van desde un carácter místico hasta un carácter religioso.

◆ Imagen de marca como valor comunicativo

En este apartado se comentarán algunos valores relacionados con la marca. El primer concepto a mencionar es el de la imagen y su apreciación que nace a partir de los aspectos que de esta se proyectan. Pues es con base en esta proyección que se establecerán asociaciones, organizadas normalmente de forma racional. También, puede definirse como la percepción de la marca en la mente de los consumidores. De acuerdo con Lambin, Gallucci y Sicurello «es el conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa» (2009, 86). Es decir, el constructo que ha formado el consumidor de la marca con relación a su interacción.

Todas las empresas emiten continuamente mensajes con la imagen de su marca. Esta transmisión continua busca posicionar en el público dicha identidad. Medida que se logra a través de los diferentes puntos de contacto entre el consumidor y la marca, además del conjunto de acciones, actuaciones y experiencias de consumo. Para la definición de la imagen de una marca se deben de cumplir tres condiciones, según Davis (2002): inicialmente se debe comprender la imagen de la marca; luego se tendrá que analizar el vínculo entre la marca-consumidor, y finalmente se establecerá un modelo de consumidor a partir del cual se deduzcan percepciones de la marca.

Por otro lado, es relevante hacer alusión a la reflexión que plantean Lambin, Gallucci y Sicurello (2009), con relación a lo que es la marca:

- ❖ Imagen percibida: cómo la marca es vista por el consumidor.
- ❖ Imagen real: es la situación basada en las debilidades y las fortalezas de la institución.
- ❖ Imagen deseada: es lo que se desea proyectar y es el resultado de una estrategia de posicionamiento.

La imagen de la marca es lo que persiste en la memoria de los sujetos, la cual está a su vez ligada al producto o servicio. Esta imagen estimulará decisiones de compra y actitudes de fidelidad. Llega a tener tal influencia en los consumidores que se llega a plantear que «la gente no compra la marca sino la imagen de la marca en la medida en que cada uno se ve reflejado en ella» (Costa, 2004, 151). Siguiendo la premisa de que las personas no compran productos sino marcas, es posible afirmar que al momento de realizar la compra lo que se adquiere es la imagen de esa marca. De esta forma, la marca deja de ser un signo de identificación y de reconocimiento para convertirse en un referente, un estereotipo cultural y un nexo social de identidad.

Siguiendo a Costa, este resume la configuración de la imagen de marca en sus diferentes facetas de la siguiente manera (véase la figura 1):

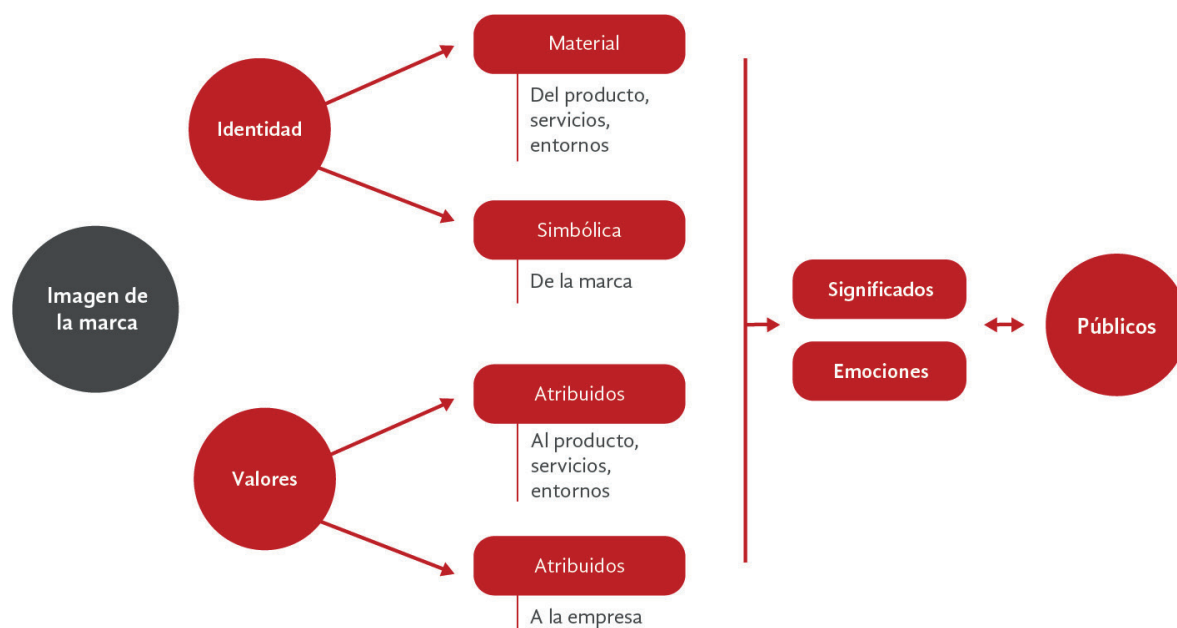


Figura 1. Esquema sobre la imagen de la marca
Fuente: Elaboración propia basado en Costa, 2004.

◈ Identificador gráfico como valor de pregnancia

Desde una aproximación del diseño gráfico se comprende por *identificador gráfico* a un signo visual el cual puede ser un logotipo, un símbolo o un monograma. La finalidad de este es la de individualizar una identidad. Dado que busca representar aquellos valores identitarios de una persona, una empresa o una institución. Estos identificadores se pueden dividir en primarios y secundarios como apunta Norberto Chaves en su libro *La marca corporativa* (2003).

Signos identificadores primarios

Logotipo

La noción logotipo proviene del griego *logos* que significa «palabra», y de *typos* «señal o marca». Parafraseando al *Diccionario de la Lengua Española* (RAE, 2019) el logotipo es el distintivo formado por letras y abreviaturas, peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. De acuerdo con esta se infiere que se trata de una representación realizada únicamente con signos tipográficos. Otro rasgo es su forma gráfica estable y explícita de identificación la cual cumple la función de firma. De suerte que, puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de la marca. Este nombre se puede producir a través de diversos mecanismos lingüísticos y ser representado con un signo abstracto hasta una expresión referencial de la institución, Chaves (2005) menciona una clasificación de cinco tipos de logotipos en su libro *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*, los cuales son, descriptivos, simbólicos, patronímicos, toponímicos y contracciones, a continuación se menciona una breve descripción de cada uno de ellos:

- ◈ Descriptivos: representación sintética de los atributos de la institución.
- ◈ Simbólicos: alusión mediante una imagen literaria de la institución.
- ◈ Patronímicos: referencia institucional a través del nombre propio de una personalidad clave: dueño, fundador, etcétera.
- ◈ Toponímicos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.
- ◈ Contracciones: construcción artificial realizada a partir de iniciales, fragmentos de palabras, etcétera.

«En el universo de los logotipos [...] se observan dos tipos polares: el logotipo tipográfico estándar y el logotipo singular» (Chaves y Bellucia, 2003, 34). El primero de ellos corresponde a los modelos de escritura regular, mientras que el segundo al de la firma autógrafa. Entre ambos tipos surgen variantes mixtas que conforman una

clasificación de diversos logotipos, los cuales Chaves y Bellucia (2003) clasifican de la siguiente manera:

- ❖ Logotipo tipográfico estándar: es el nombre de la institución realizado a partir de una tipografía estándar y el cual no ha recibido algún tratamiento formal.
- ❖ Logotipo tipográfico retocado: es el nombre de la institución diseñado con una tipografía estándar pero el cual ha recibido algún tratamiento en su espacio, tamaños y proporción para acentuar su identidad.
- ❖ Logotipo tipográfico exclusivo: es el nombre de la institución diseñado con una tipografía creada especialmente para su identidad.
- ❖ Logotipo tipográfico iconizado: en el nombre se reemplaza alguna letra por algún icono compatible con la identidad.
- ❖ Logotipo singular: es una conceptualización diseñada como un todo en su forma, por lo que no emplea un alfabeto estándar o creado.
- ❖ Logotipo con accesorio estable: para aumentar sus rasgos de identificación se concentran en su forma algunos aspectos o elementos visuales externos como un fondo normalizado y regular.

Símbolo

Un símbolo es un signo identitario que no incluye un nombre, su eficacia depende de su reconocimiento por el público objetivo. Según Rowden (2004) afirma esto porque no contiene texto escrito por lo que no se realiza una traducción, en teoría tienen un alto grado de reproductibilidad, ya que es posible reducir su escala a una proporción mínima y percibirlos, y por último son rápidamente identificables.

La capacidad de impacto y de pregnancia de un símbolo puede ser superior a la que se encuentra en un logotipo. Porque las imágenes son percibidas en un tiempo menor al requerido por la lectura de un logo. Por otra parte, concerniente a la clasificación del símbolo es posible diferir tres nociones según Chaves (2005), en la cual se encuentran los símbolos icónicos que son una representación referencial del mundo concreto, los símbolos abstractos que representan conceptos no tangibles, a los símbolos icónicos y los símbolos alfabéticos que se utilizan iniciales del nombre o cualquier letra sin ser una sigla.

También es realizable una marca a partir de la concepción conjunta de un logotipo y símbolo, y son los casos denominados como *imagotipo* e *isologo*. Se comprende por *imagotipo* a la representación en la que se concentra un

elemento textual y un elemento icónico, a los cuales se les puede llegar a separar sin que pierdan su significado. A saber, el *isologo* es una concepción entre una parte textual y una icónica solo que en esta interacción no es posible aislar pues la separarlos no se entendería el mensaje.

Signos identificadores secundarios

Un identificador secundario funciona de forma dependiente de un signo primario. Debido a que este no posee la entidad suficiente para significar por completo a una marca. Es posible que sea un rasgo identitario eficaz, pero no suele ser empleado como una firma. Los signos secundarios pueden clasificarse en dos grupos: gráficos y cromáticos:

- ◆ Signos gráficos: son recurso empleados por las marcas como las mascotas, los subrayados, los fondos, las tramas, las texturas, los soportes, los personajes representativos, entre otros. Elementos que no están incorporados a los logotipos y símbolos.
- ◆ Signo cromático: si bien el color es un identificador distintivo de ciertas marcas no alcanza la finalidad de una firma. Es más un recurso representativo que permite a las organizaciones diferenciarse de la competencia y connotar determinadas asociaciones.

Hasta este punto se han señalado breves nociones relacionadas con la marca o la identidad gráfica. Es momento de referirnos al sentido teórico y metodológico que antecede a la concepción del diseño de marca.

◆ De la sintaxis a la síntesis

Para entender los procesos de sintaxis de las imágenes y su aplicación en la comunicación gráfica, se debe prestar atención a la percepción visual. Esta es definida por Carvalho, (2016) como el conjunto de procesos mediante el cual una persona organiza, selecciona e interpreta, de manera significativa y lógica, mediante su experiencia previa, la información proveniente de los órganos de los sentidos. Es decir, se trata de un proceso activo del cerebro a través del cual se crea una realidad externa mediante la transformación de la información lumínica que es captada por el ojo.

Por lo tanto, el mecanismo anatómico de la percepción dado en condiciones estándares conllevará a tener una interpretación única de la información del entorno. No hay dos interpretaciones iguales pese a la recepción de una sola experiencia sensorial pues cada connotación es organizada por cada individuo según su contexto cultural. Si bien el fenómeno perceptual está condicionado a diversos factores anatómicos y del entorno, nos centraremos en la interpretación de la imagen hecho que tiene que ver con la experiencia cultural dada de un contexto.

La interpretación de la imagen entendida desde la perspectiva del arte implica un proceso de aprendizaje del lenguaje visual. Para el sustento de este apartado, se consideraron principios de la teoría de la Gestalt y aspectos etnográficos. Se tendría que hacer énfasis que se comprende por lenguaje visual al proceso de comunicación en el cual es posible discernir a un emisor, un mensaje, un canal y un receptor. El mensaje visual contiene códigos de comunicación que se establecen a partir del uso de determinados elementos gráficos. Además de que su percepción estará intervenida por distintos factores: sensoriales, etnográficos y cognitivos. Como caso particular la percepción de una marca nace de la evolución del lenguaje gráfico y de su alfabetidad mediante el uso de diversos signos ya mencionados.

Se considera que la alfabetidad visual se distingue por su carácter universal de ser entendida. Dado que una imagen puede ser fácilmente percibida y comprendida. En la actualidad se puede hablar de elementos gráficos con este rasgo, los *emojis*. Este tipo de representaciones hacen referencia a una nueva dimensión de la comunicación, a través de la cual es posible establecer un diálogo con una tendencia a ser realizada únicamente con *emojis*, sin la necesidad de saber leer y escribir. Con este ejemplo se pretende enfatizar la importancia de la imagen como proceso de comunicación.

Componentes sintácticos del alfabeto visual

De la misma manera que la sintaxis está orientada a la organización y la relación de los elementos en el lenguaje (Enciclonet, 2019), en la alfabetidad visual la disposición contribuye en la comprensión de la comunicación. La sintaxis de la imagen concibe principios relacionados con la jerarquía y el tratamiento de la información. Como señala Dondis, «creamos un diseño, a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones, relativas. Interrelacionamos activamente esos elementos y pretendemos un significado» (1991, 34). Por otro lado y desde el enfoque de la psicología de la Gestalt, se estudia cómo el cerebro organiza los elementos visuales de acuerdo con las experiencias previas de cada receptor, pero también cómo esta estructuración es realizada a través del reconocimiento de: contraste, tamaño, forma, fondo, color y entorno.

Algunos de los elementos que Dondis (1992) establece para el proceso de sintaxis son: el equilibrio, la tensión, la nivelación, entre otros. En este estudio se revisará el principio del equilibrio. Esto debido a que, formó parte de los componentes para la representación del significado del diseño de la marca chivas.

Equilibrio

El equilibrio en la representación de la marca chivas tuvo como propósito denotar la estabilidad visual en la forma, concepto con el cual connotar seguridad y la aceptación. Concebir una relación psicológica con la

estabilidad y la verticalidad de la marca. En el sentido de que esta forma y su disposición con relación al campo visual, proyecte al observador la sensación de equilibrio. Para tal objeto, la figura o forma estará en una interrelación con el eje vertical del campo visual con el cual emitirá el mensaje de equilibrio (véase la figura 2).

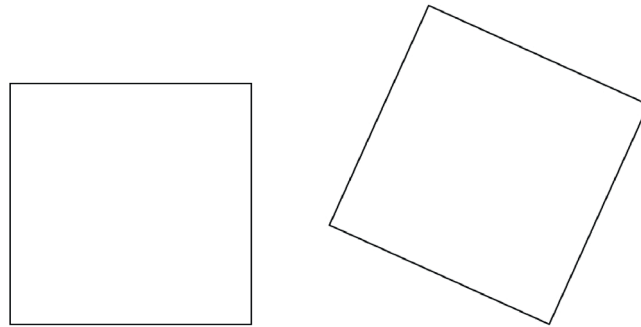


Figura 2. Efecto de equilibrio en una figura respecto al eje
Fuente: Olivares Gallo

La forma

Si bien al hablar de la forma puede advertirse de varias nociones, en esta investigación se comprende como la figura que es perceptible con relación a un fondo. Se puede hacer la mención de distintos tipos de figuras, se retoma la mención de figuras geométricas. Estas son el cuadrado, el triángulo y el círculo las cuales en su aparente simplicidad contienen la complejidad de su manejo como elementos generadores de mensajes. Dado que, el uso simplista de estas figuras no es el resultado de una reflexión profunda que cada una de ellas significa. Con respecto a la forma del cuadrado, el triángulo y el círculo su tratamiento en la composición visual puede concebir diferentes alcances. La aplicación de los distintos principios de la forma conduce a una gran variedad de posibilidades compositivas. En palabras de Dondis (1992, 60):

Contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado la horizontal y la vertical, el triángulo la diagonal, y el círculo la curva, cada una de las direcciones visuales tiene un fuerte significado asociativo, y es una herramienta valiosa para la confección de mensajes visuales.

Retomando la noción del símbolo como forma Dondis (1992, 88) señala que, «la abstracción hacia el simbolismo requiere una simplicidad última, la reducción del detalle visual mínimo irreductible. Un símbolo para ser efectivo, no sólo debe verse y reconocerse, sino también recordarse y reproducirse». Premisas consideradas a su vez en el proceso de síntesis del diseño de la marca chivas.

La síntesis como proceso de diseño

Como se mencionó en la introducción, el presente texto refiere al caso del diseño de la marca *chivas*, Club Deportivo Guadalajara, equipo de fútbol más representativo de México. Se describe el proceso de síntesis derivado de los principios de sintaxis y de la alfabetidad visual. El objetivo general planteado para este signo fue diseñar su imagen identitaria. Se presenta un esquema referente del proceso de diseño y se explica con más detalle a continuación (véase la figura 3).

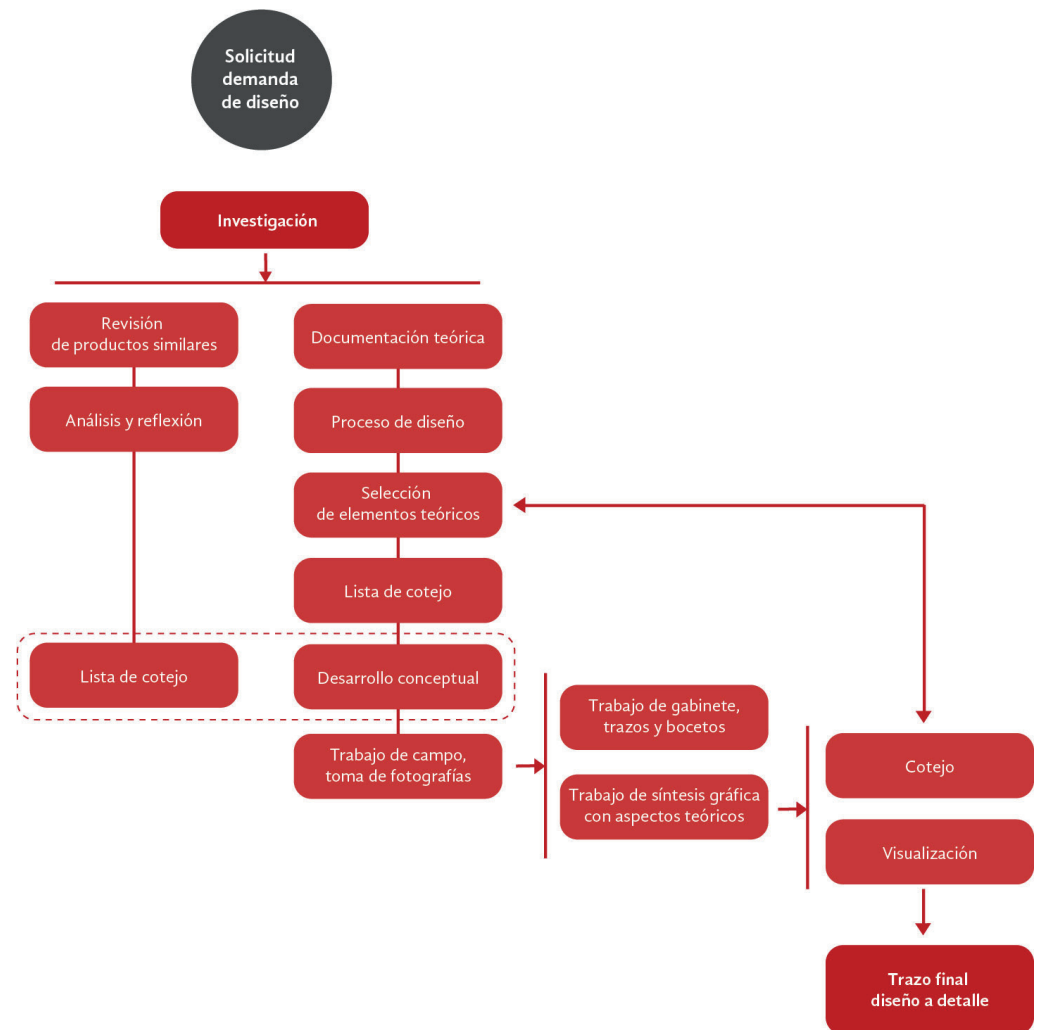


Figura 3. Proceso de diseño

Fuente: Diseño de Olivares Gallo y Méndez Pizano, 1984

El método se estableció empezando con la generación de los conceptos de diseño: el nombre a partir del cual se desarrolló la síntesis formal del animal, la *chiva* o el *chivo*. Se pretendió con planteamiento un impacto visual y una pregnancia en la mente del público. Posteriormente, durante el desarrollo se determinó que la cabeza era la parte con mayor rasgo de reconocimiento para la identidad gráfica. También se consideró un análisis que mostró una tendencia en el uso de formas de animales en las identidades de los equipos de fútbol. Además de que, en la mayoría de los casos, el proceso de síntesis gráfica hace uso de una vista lateral o

perfil del animal. En el caso de la marca chivas, se buscó la diferenciación de otros símbolos como es caso del equipo de fútbol americano Rams cuya imagen es también un carnero. Luego, se realizó una serie de registros fotográficos con distintas chivas. Procedimiento que procuró una imagen con la cual denotar un estado de alerta y de determinación. Ya que, en esta lectura de la imagen connotaría los conceptos a comunicar a través de la síntesis.

Continuado con la descripción sintética del proceso se puede ahora señalar que la consecución de los registros fotográficos fue en 1983. Esto significó, llevar a cabo el proceso tradicional del revelado del negativo y la impresión de las primeras pruebas en blanco y negro. Se prosiguió con la selección fotográfica y edición a través de la cual se eliminaron los tonos medios y se conservaron los tonos negros y blancos, recurso conocido como, alto contraste. Después se eliminaron fotografías hasta alcanzar la selección de una o dos alternativas. Posteriormente, se inició con la etapa de bocetaje, es decir trazar a mano ideas del concepto. En esta etapa se delinearon algunos trazos conceptuales para la marca.

Se considera necesaria la explicación sobre las nociones que conformaron el desarrollo del signo gráfico chivas. Se mencionan sus elementos:

- ❖ Símbolo: representación gráfica esencial de la cabeza la chiva.
- ❖ Bandera: gráfico que debería tener el rasgo particular para ser distinguido como identificador de la marca.
- ❖ Imagen: cualquier situación real o virtual comunicada por medio del lenguaje visual.
- ❖ Distintivo: es un elemento gráfico utilizado por la organización como parte de su identificación visual.
- ❖ Apariencia: refiere al tratamiento del conjunto de elementos que conforman la identidad sea de fácil comprensión.
- ❖ Abstracción: la simplicidad al mínimo detalle de elementos deberá permitir su reconocimiento.
- ❖ Total figurativo: los elementos lineales y las formas deberán ser comprendidos e identificados como parte de la imagen.
- ❖ Simetría estática: también conocida como simetría de reflexión especular, consiste en la lectura a partir de un eje central, en la que los elementos constitutivos que están dispuestos de un lado son los mismos que se encuentra en el otro.

Avanzando con la descripción, es necesario decir que una vez sabidas estas directrices enumeradas se continuó con el trazado de la forma

mediante líneas geométricas que darían dirección y sentido. Es decir, se trazaron los ejes de apoyo, el simétrico vertical y los tres ejes horizontales dispuestos de acuerdo con los rasgos principales de la cabeza de la chiva (véase la figura 4).

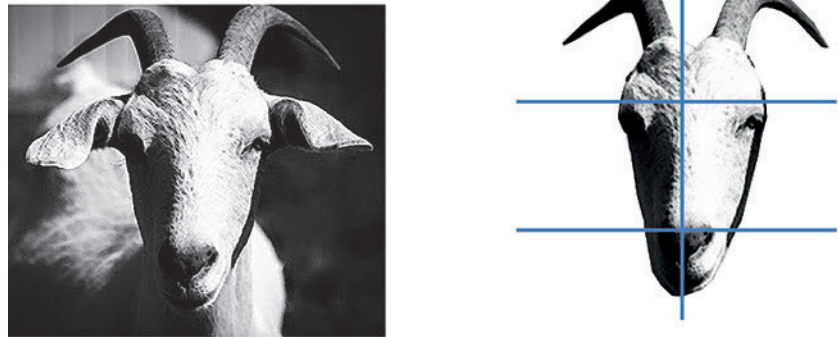


Figura 4. Imagen inicial y ubicación del eje vertical y los tres ejes horizontales
Fuente: Diseño de Olivares Gallo y Méndez Pizano, 1984

En la segunda imagen se puede observar la aplicación del eje central. Con base a este se desarrolló la posterior geometrización del trazo, el cual se elaboró bajo una técnica tradicional de dibujo. A saber, en un inicio se dibujó el signo a mano, después auxilió la técnica con algunos instrumentos de dibujo tradicional como escuadras, regla T y pistola de curvas para el trazo de los cuernos. Cabe referir que el primer dibujo planteaba textura en uno de los cuernos de la chiva.

Luego, el proceso de síntesis y evaluación constante permitió llegar a la primera imagen con trazos orgánicos (véase la figura 5).



Figura 5. Trazos orgánicos derivados de la síntesis fotográfica.
Fuente: Diseño de Olivares Gallo y Méndez Pizano, 1984

El proceso de alto contraste facilitó el trazo inicial, ya que con este se destacan los rasgos que dominan la figura (véase la figura 6).



Figura 6. Trazos geometrizados conservando algunos elementos de la fotografía
Fuente: Diseño de Olivares Gallo y Méndez Pizano, 1984

Como se puede observar en la figura 6, la técnica empleada del alto contraste muestra el eje derecho más dominante y este resultado no se conceptualizaba para la imagen del signo. Por otro lado, también se advertía que la cantidad de elementos sobrepasaba la idea de una síntesis con los elementos esenciales para ser distintivo, pues si bien se pretendía algo representativo no se buscaba este grado en lo figurativo, lo que condujo a la eliminación de algunos otros los elementos. Además, de observarse la necesidad de trabajar aún la síntesis de la imagen, se buscó la reducción conservando únicamente los rasgos esenciales y conservar los valores iniciales con los cuales identificar la imagen que se pretendía lograr. Posteriormente los rasgos fueron trazados especularmente y categorizados en elementos dominantes, subordinados y subdominantes. Resultado de esto, enmarca el eje focal como se puede ver en la figura 7.

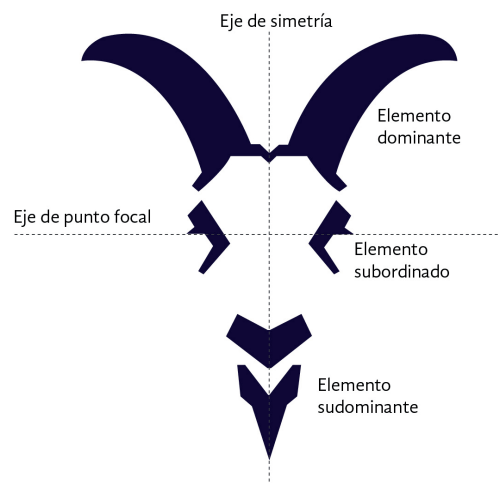


Figura 7. Elementos principales y aplicación de los cuatro ejes
Fuente: Diseño de Olivares Gallo y Méndez Pizano, 1984

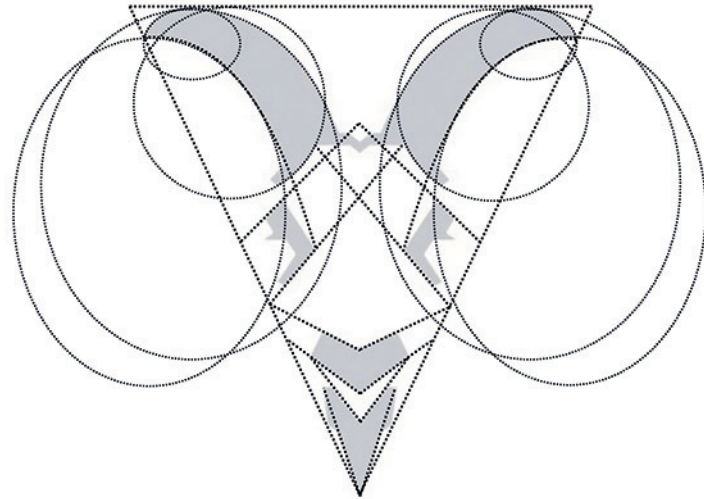


Figura 8. Presencia de figuras básicas en la configuración formal
Fuente: Diseño de Olivares Gallo y Méndez Pizano, 1984.

Al observar la figura 8 se puede apreciar la tendencia de figuras geométricas como triángulos, rectángulos irregulares. Mediante los cuales se alcanzaron los principios de síntesis buscados. Formas básicas con las cuales comunicar significados en los mensajes visuales.

Como parte del desarrollo de la marca chivas, se consideró la integración de otros elementos que permitieran el impacto, la pertinencia y la empatía. Por lo que se optó por trabajar como recurso identitario las franjas del uniforme. Se llevó a cabo el estudio correspondiente sobre el origen del uniforme que utilizó el equipo desde sus orígenes. Luego del proceso de síntesis gráfica del uniforme se determinó que serían tres franjas rojas sobre fondo blanco. Ya que se consideró que con esto se logra un equilibrio y simetría. Además de ser el número de franjas que tenían mayor peso visual en los uniformes que en su momento se habían utilizado.

También se trabajó en la búsqueda de la proporción de las franjas para hasta que se percibieran visualmente tres rayas rojas y dos blancas (véase la figura 9).



Figura 9. Tres franjas rojas y dos blancas
Fuente: Diseño de Olivares Gallo y Méndez Pizano, 1984

Después de determinar el elemento figurativo de la marca y el tratamiento de las franjas se prosiguió con su organización visual. Se proyectó para este objeto un eje horizontal sobre el cual alinear la composición de la marca y las franjas. Esto llevó a la siguiente propuesta (véase la figura 10).

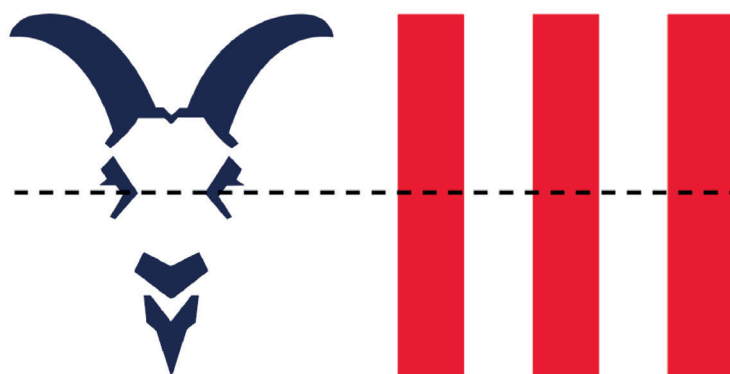


Figura 10. Elementos alineados en una organización visual

Fuente: Diseño de Olivares Gallo y Méndez Pizano, 1984

Con base en la alineación se determinó también la distancia entre el signo de la chiva y las tres franjas. El blanco entre estos es igual a la proporción tratada entre las franjas, logrando así un ritmo y un equilibrio en su disposición. Si bien ambos elementos gráficos son síntesis gráficas diferentes, la primera es un tipo de representación figurativa de la chiva y la segunda es un tipo de representación abstracta de las franjas.

La última parte del proceso de diseño de esta marca fue el logotipo. Etapa en la que se trabajó la palabra *chivas* la cual se tenía que equilibrar con los elementos antes descritos. Por principio, se consideró seleccionar una fuente tipográfica de palo seco utilizando y la composición de la palabra con letras de caja baja. Además de tener presente que, el escudo utiliza letras de caja alta y que por ello se quiso respetar la jerarquía y propiedad de la heráldica.

La búsqueda de la selección tipográfica concluyó por el uso de la fuente *Eurostile*. Se debe mencionar que, la altura de x fue tratada de acuerdo con los conceptos a comunicar. Además, el interletrado se redujo al punto de sobreponer los trazos de cada tipo sin afectar la legibilidad. El resultado gráfico denota un carácter compacto y de unión (véase la figura 11).



Figura 11. Franjas y tipografía

Fuente: Diseño de Olivares Gallo y Méndez Pizano, 1984

La etapa final de esta concepción se representó mediante la imagen gráfica y sus elementos, con los cuales integrar la identidad. La lectura de la marca comienza con el símbolo de la chiva; seguido del isotipo de las franjas, el elemento que deberá acompañar tanto al logotipo como al símbolo de la chiva y cierra con la palabra chivas (véase la figura 12).



Figura 12. Marca chivas

Fuente: Diseño de Olivares Gallo y Méndez Pizano, 1984

◆ Conclusiones

El diseño de la marca como signo identitario del equipo de fútbol el Club Deportivo Guadalajara significó un reto creativo pues como se hizo saber su desarrollo fue en 1984. Experiencia que pese al devenir de los años, nos lleva a observar al identificador y señalar que ha permanecido casi inalterado. Si bien la aplicación ha disminuido, se puede inferir que ello obedece a que alcanzó la permanencia, el reconocimiento y la pregnancia, que este ha cumplido su objetivo como mensaje. Se advierte como un cambio el que se dio al logotipo, pues se reparó modificaciones en la tipografía con la cual se compuso la palabra *chivas*. Esta conceptualización puede ser definida como un imagotipo, es decir que los elementos que lo conforman pueden interactuar de manera separada sin perder significación. Por último, quisiéramos añadir que consideramos este desarrollo sostiene una pertinencia como lo ha demostrado su vigencia con el paso del tiempo, a través del cual ha permanecido prácticamente inalterado. ●

Referencias

- Baroni, D. (1991). *Diseño Gráfico*. Barcelona: Folio.
- Carvalho Gómez, C. (1 de noviembre del 2019). ¿Qué es la percepción visual? [Hablemos de neurociencia, sitio web]. Recuperado de <https://hablemosdeneurociencia.com/percepcion-visual/>
- Chaves, N. (2005). *La imagen corporativa: teoría y práctica de la identificación institucional*. España: Gustavo Gili.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Paidós.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Dondis, D. (1991). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Enciclonet (20 de noviembre de 2020). *Sintaxis*. [En línea]. Recuperado de <http://www.enciclonet.com/articulo/sintaxis/>
- Lambin, J. Gallucci, C. y Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing. Gestión estratégica y operativa del mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Landa, R. (2011). *Diseño gráfico y publicidad*. Madrid: Ediciones Anaya Multimedia.
- M. Davis S. (2002). *La marca como máximo valor de su empresa*. México: Prentice Hall.
- Olivares Gallo, J. E. y Méndez Pizano, X. (1984). Chivas. [Marca corporativa]. México.
- Rowden, M. (2004). *El arte de la identidad. Creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*. México: Mc Graw Hill.
- Real Academia Español (2019). *Diccionario de la Lengua Española*. [En línea] Recuperado de <https://dle.rae.es/logotipo?m=form>

Sobre los autores

Juan Ernesto Alejandro Olivares Gallo

Egresado de la licenciatura en Diseño Industrial, diploma en Diseño Gráfico por la Universidad de Guadalajara y maestro en Desarrollo de Productos por el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Es profesor de tiempo completo, titular C, en la Universidad de Guadalajara. Imparte asignaturas en la carrera de Diseño Industrial y en la maestría en Diseño e Innovación Industrial.

Marcela del Rocío Ramírez Mercado

Egresada de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica y maestra en Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos por el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Es profesora de tiempo completo, titular A, en la Universidad de Guadalajara. Imparte las materias de Diseño IV y Tesis II en la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica.

Adrian Antonio Cisneros Hernández

Egresado de la licenciatura en Diseño para la Comunicación Gráfica y maestro en Diseño y Desarrollo de Nuevos Productos por el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara. Es profesor de asignatura en la Universidad de Guadalajara. Imparte las asignaturas de Taller de Diseño y Computación en la licenciatura de Diseño para la Comunicación Gráfica, y la asignatura de Comunicación Interactiva en la licenciatura de Diseño, Arte y Tecnologías Interactivas.