

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura
Colegio de Diseño Gráfico

Diseño publicitario en el ámbito de los deportes intelectuales (Torneo nacional de ajedrez Migoya in memoriam Camagüey, Cuba).

Tesis que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

Presentan:

García Fuentes Andrea Yazmin
201431477
Morales Zurita Itzel
201436297

DSG 2021-1/001-01

Director: Mtra. Alma Patricia Huerta Martínez
ID: 100221844

Asesor: Mtro. Obed Meza Romero
ID: 100377344

Asesor: Mtro. Jorge Torres Ríos
ID: 100524188

(2014-2021)



Índice

INTRODUCCIÓN7
Situación actual9
Planteamiento del problema14
Objetivos	
Objetivo general14
Objetivos específicos14
Justificación15
Hipótesis16
CAPÍTULO I. ESTRUCTURAS DEL DISEÑO PUBLICITARIO17
1.1 MERCADOTECNIA EN SU BASE PUBLICITARIA19
1.1.1 Vender experiencias20
1.2 LA CUERDA FLOJA DE LA PUBLICIDAD21
1.2.2 Los deportes intelectuales y su publicidad23
1.2.3 Relación entre lo visual y el cliente24
1.3 EL DESARROLLO SEMÁNTICO COMO PUNTO DE PARTIDA EN LA PUBLICIDAD25
1.4 LA COMPOSICIÓN PARA LA ESTRUCTURA DEL MENSAJE PUBLICITARIO29
1.4.1 Los mensajes connotativos y denotativos30

1.4.2 Signos icónicos, indexicos y simbólicos31
1.4.3 Signos cromáticos32
1.5 ESTRUCTURA COMPOSITIVA EN UN ANUNCIO PUBLICITARIO37
1.6 REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA CON CARACTER CREATIVO39
CAPÍTULO II. LOS DEPORTES INTELECTUALES Y SU ENTORNO45
2.1 HISTORIA DE LOS DEPORTES INTELECTUALES47
2.2 EL AJEDREZ COMO PARTE DE LOS JUEGOS INTELECTUALES51
2.2.1 El Ajedrez cubano55
2.2.2 Beneficios del ajedrez57
2.2.3 Torneos de ajedrez58
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE CARTELES PUBLICITARIOS61
3.1 GRUPO A DE CARTELES ILUSTRADOS63
3.2 GRUPO B DE CARTELES FOTOGRÁFICOS71
3.3 GRUPO C DE CARTELES TIPOGRÁFICOS78
3.4 CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS85
CAPÍTULO IV. PASOS DE METODO APLICADA AL DISEÑO87

4.1 MÉTODO DE BRUNO MUNARI89
4.2 MÉTODO BRUCE ARCHER92
4.3 MÉTODO DE MORRIZ ASIMOW94
4.4 IMPLEMENTACIÓN DEL MÉTODO96
CAPÍTULO V. DISEÑAR PARA EL AJEDREZ101
5.1 EL PROBLEMA103
5.2 DEFINIENDO PARÁMETROS104
5.3 ELEMENTOS DEL PROBLEMA105
5.4 RECOPIACIÓN DE DATOS107
5.5 ANÁLISIS DE DATOS108
5.6 CREATIVIDAD109
5.7 MATERIALES Y TECNOLOGÍAS111
5.8 EXPERIMENTACIÓN112
5.9 MODELOS113
5.10 DIBUJO CONSTRUCTIVO114
Conclusiones Generales115
Glosario116
Referencias bibliográfica119
Referencias electrónicas121

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene los parámetros estructurales, características y propiedades que sustentan al diseño publicitario, fundamentos establecidos por expertos en cada una de las áreas que envuelven al diseño, como el *marketing*, publicidad, semántica, pragmática, retórica de la imagen, entre otros.

En el segundo capítulo se aborda el tema de los deportes intelectuales desde sus orígenes y como a ido evolucionando a través del tiempo y haciendo inca-pie en el ajedrez como una actividad que fomenta el desarrollo personal y de competencia.

Durante el capítulo tres se analizan muestras publicitarias en el ámbito de los deportes intelectuales con el fin de evitar errores y recurrencias gráficas.

En el capítulo cuatro se discutirá acerca de los métodos que sirven como guía en el diseño, con el fin de establecer el más apropiado para la aplicación a un problema de diseño.

En el capítulo cinco se presenta la implementación del método que se seleccionó en el capítulo cuatro, con el fin de generar una propuesta gráfica a un proyecto aplicado en el ámbito de los deportes intelectuales.

Es así como se muestran a continuación los aspectos más destacados en la situación actual del diseño dentro del contexto al que nos referimos en la investigación.

SITUACIÓN ACTUAL

La difusión de información a lo largo de la historia ha sido de suma ayuda para conocer e idealizar al mundo que nos rodea, la información llega a ser la única manera de mantenernos a la vanguardia, es así como se puede tener un panorama claro, extenso y profundo.

Recibir y transmitir información es una de las cosas que se hace por medio de la publicidad, en nuestra vida podemos ser manipulados por esta, inundando nuestras mentes a tal grado de dejarnos llevar por ella. Pero la mayoría de las veces, esta solo produce contaminación visual o física, no es atractiva y tan poco cumple con su tarea, pues su fin recreativo es dar a conocer un servicio o producto. El efecto que esto ha provocado a nuestro entorno, es tener una expansión masiva de exceso de imágenes, saturado de información inútil que no tiene ningún fin, haciendo que los mensajes relevantes sean opacados e ignorados por estos excesos. Pero la información bien diseñada o la publicidad bien dirigida es un descanso para la vista, es algo agradable de ver y tiene un mayor impacto en la gente.

La publicidad consiste en la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los **medios de comunicación** por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas. merca2.0 (2013) recuperado el 22 de enero del 2018, <https://www.merca20.com/definicio-de-publicidad/>.

Entonces en referencia al párrafo anterior los medios de comunicación juegan un papel importante a la hora, de que la publicidad sea empleada, se debe pensar en todos los factores que pueden influir a la hora de tomar decisiones, para hacer publici-

dad se necesita una planificación, es decir, estrategias que busquen transmitir un mensaje dependiendo de las necesidades de la empresa, dichas necesidades se dan dependiendo de la fase de vida en la que se encuentra un producto o servicio.

El conjunto de estrategias busca gestionar la planificación de distintas preguntas, ejemplo: ¿Cómo, cuándo, dónde, quién, a qué hora?, Así se llega a las campañas publicitarias.

Para saber ¿Cómo funcionan las campañas publicitarias?. Nos evocamos a lo comentado en la revista Evoca que menciona que el discurso inicial de la publicidad moderna versaba sobre las características del producto. Era cuando anunciábamos una bebida diciendo, por ejemplo, que era refrescante y calmaba la sed. Más tarde descubrimos que los productos se vendían por los valores intangibles que transmitían sus marcas. Fue la primera gran revolución del **marketing**. Y empezamos a construir campañas con discursos que no hablaban del producto, sino de los valores, y cuya intención no era algo tan básico como comunicar beneficios, sino otras cosas más sofisticadas, como por ejemplo, posicionar las marcas en la mente del consumidor. Evoca (2011) recuperado el 23 de enero del 2018 <http://evocaimage.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>

Las campañas publicitarias se pueden entender como un conjunto de eventos que se llevan a cabo para realizar un objetivo en diferentes medios publicitarios, se dividen en dos tipos, el primero **ATL** que se refiere a publicidad masiva, que se encuentra en televisión radio y periódico posteriormente se encuentra la publicidad **BTL**, que consta de un alcance menor, puesto que es para un público más específico. Cuando las campañas publicitarias fracasan generalmente es porque no logran transmitir el mensaje deseado, es decir, el diseñador gráfico no está tomando las metodologías pertinentes para su conceptualización, o en su defecto no estudia bien al consumidor, al utilizar elementos que son hirientes para el público, es decir el licenciado en diseño gráfico no está consciente de las normas legales, así que infringe las leyes; o simplemente el especialista no diseña para el consumidor, sino que basa su diseño al gusto de quién solicita el servicio, haciéndose cómplice de aceptar el mentirle al público, sabiendo las consecuencias que puede obtenerse si descubren la verdad sobre los servicios o productos. Pero cuando se trata de

intangibles, como es el caso de los servicios y la enseñanza, las consecuencias llegan a ser mayores porque la interacción es de manera personal, lo que lleva al público a no recomendarlo y hasta aconsejar nunca usarlo, creando una mala fama al servicio.

En el sector de los deportes intelectuales, se puede ver un claro ejemplo de publicidad fallida, actualmente los medios de comunicación más utilizados son el cartel, la página web y redes sociales para la difusión de torneos, a pesar de que existe una extensa cantidad de estos. Es verdad que la elección de **medios publicitarios** para este sector es una buena propuesta, dado que estos medios son de fácil empleo, para el vendedor, como de fácil acceso para el mercado, su costo económico no es muy elevado y el alcance de estos radica en la estrategia que se maneje.

Pero la buena o mala imagen que el público o cliente tenga de una organización depende en gran medida a la correcta difusión que se haga de ella a través de los medios de comunicación. La imagen que va a tener la gente es la que difunden los medios de comunicación. Luego lo más apropiado para una figura pública, persona o empresa, es construir esa imagen y no correr el riesgo de que se la construyan. Razón y palabra (2013) recuperado el 23 de enero del 2018, <https://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/iguevara.html>

Es verdad que los escasos carteles impresos sobre los juegos intelectuales se encuentran justo afuera de donde sea que se practique el deporte, lo cual puede ser un punto a favor, pero el obstáculo, es que solo pueden ser encontrados ahí, lo que provoca que no haya nuevos integrantes en los torneos, creando una limitante para el crecimiento cultural y social. A pesar de que estamos en una nueva era en la evolución del *marketing*, en los carteles se siguen anunciando solo el servicio y no se le añade un valor extra al consumidor.

En cuanto al área de medios tecnológicos, las páginas web y redes sociales son medios de gran alcance, sin embargo en este caso no hay páginas que engloben todos los deportes como uno solo, existen páginas individuales de cada deporte y esta solo sirven como apoyo para las personas que ya se encuentran involucradas, mas no motivan a nuevos usuarios a interesarse en este mundo.

Como consecuencia en este grupo de medios de difusión de los juegos intelectuales se percibe en la composición carencia de jerarquía, el espacio entre elementos no ayuda como guía para facilitar el acceso a la información, por lo tanto no se puede interpretar con sencillez.

En relación con la composición cabe resaltar, que en la gráfica de la publicidad de deportes intelectuales falta contraste, equilibrio en pesos visuales, armonía del color, además de escalas proporcionales que permitan visualizar claramente el elemento ya sea texto, imagen o composición entre ambas. Por otra parte se evidencia, que los

códigos que manejan los esquemas de publicidad comunican conceptos no acordes a deportes intelectuales. Por ejemplo en la imagen 1 la tipografía empleada tiene diferentes estilos, por lo que crea tensión en la composición, la implementación de diferentes pesos tipográficos crea disputa por la atención originando que cueste asimilar la información, causando que el público interprete que es una organización poco seria, esto no solo pasa en estos ejemplos, sino que también en la mayoría de la publicidad para estos deportes. Estos ejemplos presentan imágenes pixeleadas, deformadas por una mala reducción, haciendo difícil la visualización de elementos que la conforman, muchos de estos violan las leyes de composición, atribuyendo un mal aspecto o una calidad muy baja causando desconfianza.

Desde la perspectiva del color, la elección de la gama

cromática en la aplicación solo infiere al deporte en sí, pues va acorde al objeto que se representa ya sea cualquier pieza que tenga que ver con los deportes intelectuales, aunque no es aplicado correctamente, porque los colores o contrastan demasiado o se pierde la legibilidad por falta de contraste. (Ver imagen 1).



Imagen 1
Ajedrez Tlalnepantla
Recuperado de http://www.ciudadajedrez.com/torneos/ver_torneo.php?anexo=Senior

Por otra parte, la **morfología** en la estructura de la publicidad de deportes intelectuales, carece de impacto por falta de organización y jerarquía entre los elementos, puede contemplarse que los elementos no fueron posicionados con un propósito, porque no tiene una continuidad de lectura de la información.

Es importante destacar que en la presentación gráfica existen elementos altamente representativos, por lo tanto genera la idea que el diseñador gráfico siendo un ente intelectual, no utiliza los recursos apropiados para abordar temas intelectuales, pues es notorio una carencia de signos gráficos originales para la representación de inteligencia y creatividad, atributos que caracterizan a los deportes intelectuales, proyectando al espectador aburrimiento o dirigirse a un público de la tercera edad.

Todo esto quiere decir que existe un problema respecto a las decisiones que está tomando el diseñador gráfico al diseñar, dado que todo diseño aplicado, en lo que concierne a los deportes intelectuales, no tiene una conceptualización clara, carece de creatividad y no se puede distinguir que son diferentes torneos de diferentes instituciones, como consecuencia se puede llegar a la conclusión de que, como tal no existe un diseñador gráfico detrás de toda esta contaminación, sino que solo es una persona o pseudo-diseñador gráfico quienes creen que por manejar un *software* son expertos en el manejo de la información. Lo que genera el siguiente cuestionamiento...



Imagen 2
Ajedrez Tlalnepantla
Escuela y club de ajedrez de Tlaln
Recuperado de http://www.ciudadajedrez.com/torneos/ver_torneo.php?anexo=maxi

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿De qué manera se puede implementar una estructura compositiva que proyecte el diseño publicitario en el ámbito de los deportes intelectuales?

OBJETIVO GENERAL

- Implementar una estructura compositiva que proyecte el diseño publicitario en el ámbito de los deportes intelectuales para marcar una diferencia.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Demostrar cuales son los parámetros para la implementación de una estructura compositiva en el ámbito del diseño publicitario de corte intelectual.
- Exponer la situación actual que se vive respecto al tema de deportes intelectuales para familiarizar el contexto.
- Analizar la semiótica de la gráfica que ya existe para evaluar la estructura compositiva y la difusión de deportes intelectuales.
- Implementar el método pertinente para la conceptualización del proyecto.
- Diseñar una publicidad para la difusión de un torneo de deporte intelectual de forma creativa y bajo una estructura compositiva singular.

JUSTIFICACIÓN

Este documento brindará la oportunidad de regresar a la sociedad y a la universidad todo lo que ella nos ha dado a lo largo del tiempo en nuestra formación por lo que se demostrará la capacidad de resolver problemas a través del diseño gráfico.

A partir de esta investigación, el diseñador gráfico demostrará ser responsable al generar gráfica publicitaria, debido a la implementación de sus conocimientos adquiridos durante la estancia en la universidad.

En la actualidad, el humano necesita de actividades recreativas que ayuden al crecimiento y desarrollo de su intelecto y creatividad, dado que vivimos en un mundo de competencias y en particular el desarrollo intelectual favorecerá no sólo a la convivencia social si no al desarrollo estratégico, útil en todo momento de la vida del ser humano. Esto convocará a que los diseñadores gráficos realicen su labor de manera eficiente y profesional, vinculando el trabajo en equipo, así el efecto que tendrá, será resolver problemáticas con mayor profundidad y responsabilidad.

Finalmente el desarrollo de una estructura compositiva sustentada en un proyecto de investigación aplicado al diseño de forma coherente a los requerimientos de un mensaje de tipo intelectual, demostrará la importancia del diseño gráfico en todas las áreas, cambiando la visión negativa de la publicidad en el área intelectual y dejando de producir basura visual.

HIPÓTESIS

Al aplicar el valor al diseño publicitario mediante la implementación de una estructura compositiva en el área de los deportes intelectuales, se incrementaría la importancia de la profesión del diseñador gráfico, así como el prestigio a los deportes intelectuales, proyectando una imagen positiva para ambos casos.

CAPÍTULO I

ESTRUCTURA DEL DISEÑO PUBLICITARIO.

La importancia de conocer la relación entre las personas y la publicidad, es una herramienta fundamental del diseñador para tomar decisiones respecto a los valores compositivos que intervendrán en la imagen que este cree.

Por lo que lo que se presenta en el siguiente escrito los parámetros estructurales, características y propiedades que sustentan el diseño publicitario y el producto del diseño, refiriéndose a la imagen creada como resultado final.

1.1 MERCADOTECNIA EN SU BASE PUBLICITARIA

Al hablar de los temas que se usan de una u otra forma a la hora de planear una estrategia publicitaria, surgen las interrogantes ¿Qué finalidad tiene esta? ¿Para qué ha sido diseñada? Preguntas que corresponden al área de la mercadotecnia, muchas de las estrategias que son diseñadas surgen con un objetivo específico pero ¿Cómo se puede definir un objetivo específico?, el objetivo específico es satisfacer la necesidades de los clientes, hablando ya de la mercadotecnia y en lo que consiste esta. “No se entiende a la mercadotecnia en el sentido antiguo de “vender” o realizar una venta, si no en el sentido moderno de satisfacer las necesidades de los clientes”. (Kotler y Armstrong, 1996, p.5)

El concepto básico de la mercadotecnia se basa en las necesidades humanas y una necesidad humana es aquella condición en la que se percibe una carencia (ver imagen 3). Las necesidades forman parte del género humano, estas pueden ser físicas, sociales o individuales, como podrían ser el conocimiento y la expresión del YO. El diseñador gráfico no se debe atribuir el nombre de mercadólogo que converge otro tipo de estudio, pero en esta existe el área de la publicidad que une al diseño y la mercadotecnia.

Mercadotecnia significa trabajar con los mercados a efecto de proporcionar intercambios cuyo propósito es satisfacer las necesidades y los anhelos de los humanos.

Por tanto, volvemos a la definición de la mercadotecnia como proceso mediante el cual una persona o grupo de personas obtienen lo que necesitan o anhelan cuando intercambian productos y valores con otras personas. (Kotler y Armstrong, 1996, p.11)

Para que exista ese intercambio se necesita de conocimiento y ese conocimiento es posible adquirirlo a través de un vehículo que podría ser por ejemplo un cartel, un volante u otros medios que existan para este fin. Concerniente a lo anterior dicho se tiene que recabar información acerca del público al que se está dirigiendo, dado que



Imagen 3
Necesidades
Redacción de emprendedores.(2017)
Recuperado de : www.emprededores.es/gestion

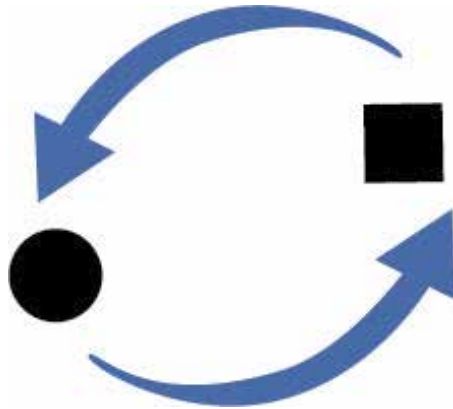


Imagen 4
intercambio
Autor: Itzel Morales Zurita

este es muy amplio, se puede clasificar personas según su gustos, características demográficas, étnicas o comportamientos, creando mercados específicos que ayuden a enfocarse en un grupo de personas específico.

Es decir, la mercadotecnia tiene como función en las empresas identificar necesidades y deseos de los clientes, determina que mercados pueden identificar mejor el diseño de productos, servicios y programas para estos.

Es verdad que muchas veces se entiende a la mercadotecnia como el acto de vender a través de la publicidad, sin embargo, se encarga de saber qué hacer, darle valor a algo, ya sea un producto o un servicio, requiere de un análisis previo y planeaciones, cuando no hay valor, ni satisfacción, la publicidad y las ventas salen sobrando. Con esto no quiere decir que la publicidad y las ventas no tengan importancia es más bien el producto de un buen trabajo de mercadotecnia, en el análisis de la situación, se encuentra la solución creativa y pertinente para el desarrollo de la publicidad.

1.1.1 VENDER EXPERIENCIAS

Un mercado consta de personas que compran o que podrían comprar un producto. Puede crearse alrededor de un producto, servicio o cualquier cosa que entrañe valor.

La investigación del mercado es de suma importancia, ya que sin esta no se tendría claro a quién va dirigido el mensaje, cuáles son sus gustos, preferencias o disgustos, de esta manera se deberían contemplar los parámetros para lograr que el mensaje sea efectivo. Esta investigación marca un inicio claro de qué camino tomar a la hora de realizar la publicidad de un producto o servicio que se quiera ofrecer, dando así un margen de error mínimo para la elaboración de esta.

Philip Kotler y Gary Amstrong (1996) hablan en su libro “mercadotecnia” de que en ese tiempo se gastaba mucho dinero para la investigación del mercado, para saber más acerca del comportamiento de compras que se tiene, se quería obtener la respuesta de los diversos estímulos que usaban las empresas.

Esos estímulos están sujetos a características culturales, sociales, personales y psicológicas, que tienden a influir en la decisión de compra.

Dichas características, como lo es la cultura, son causa fundamental del comportamiento de una persona, dado que el comportamiento humano es adquirido, es decir, de acuerdo a las experiencias que se tiene, estas forman el comportamiento ya que el cerebro está conectado a los recuerdos. Hay factores personales que también ayudan a definir las decisiones del comprador, tales como la ocupación que se tenga, la edad, la situación económica que se viva, la personalidad o la percepción que el comprador tiene de sí mismo.

Pero en tiempos más modernos Jürgen Klaric (2013) dice en su magistral conferencia de **neuromarketing** que el consumidor no sabe lo que quiere, dice que sabe lo que quiere pero no es la verdad. Las empresas gastan millones en la renovación de su marca o producto basados en la opinión del consumidor, pero al momento de su implementación este no tiene el éxito que se esperaba o no lo tiene en absoluto, causando así una baja en las ventas o a veces en el peor de los casos el quiebre de la empresa. También habla de cómo el comportamiento humano está sujeto a experiencias pasadas, es decir que sus gustos están basados en experiencias, su entorno, en la convivencia que tenga, etc. La investigación del mercado en el ámbito de la publicidad, ayuda a identificar los elementos pertinentes que corresponden al mercado al que se dirige, es decir al investigar sobre el consumidor, conoce cuáles son sus gustos y características, por lo tanto, se podrá generar un código empático para el consumidor.

1.2 LA CUERDA FLOJA DE LA PUBLICIDAD

Ambos autores llegan a un mismo punto, que las experiencias y el contexto forman gran parte de la preferencias que se tengan a la hora de seleccionar un producto o servicio, por lo cual se puede entender que es importante segmentar al mercado de

acuerdo a los factores que describan a que se quiere llegar, pero antes de preguntarle al mercado qué es lo que quiere, es mejor observar el comportamiento que este muestra para así poder encontrar lo que de verdad quiere o necesita. Una vez que se sabe lo que quiere el consumidor, es posible tomar las decisiones pertinentes que se llevarán a cabo en el diseño publicitario. Kotler y Armstrong, (1996) la publicidad como una comunicación no personal y **onerosa** de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado. Los principales objetivos de la publicidad son: informar, persuadir y recordar.

La publicidad depende en gran parte de la innovación, ya que lo nuevo, lo moderno, atrae más, es lo que importa en el momento. Se debe saber que cambios ocurren en el mundo, que es lo más nuevo en el campo de la publicidad para mejorar las propuestas que se pueden dar. Los servicios o productos que se quedan en el pasado, que no se modernizan, están destinados al fracaso, ya que dejan de llamar la atención, dejan de ser importantes.

Gran parte de la economía de las empresas, pequeños locales o servicios radica en la publicidad. Las decisiones que se tomen con base en esta, pueden afectar en gran medida a la empresa o servicio, los ingresos que estos tienen es debido a los consumidores, por lo tanto se tiene que estar bien informado de lo que se tiene para ofrecerles. La publicidad ha tenido muchos cambios a lo largo del tiempo, esta no es la misma que fue hace 20 años, cada día distintos tipos de tendencia nacen en la redes sociales y el internet, ese también van cambiando con el ser humano y su estilo de vida. La publicidad bien hecha puede traer mucho éxito, pero una publicidad mal hecha puede causar hasta el quiebre de una empresa.

En el mundo, la publicidad presenta rasgos que son similares, las campañas publicitarias no diferencian mucho de una nación a otra, pero en todos los países la historia y la cultura que se tenga son totalmente distintas, por lo que es necesario destacar entre la competencia y en lo que respecta cuestiones intelectuales es muy particular.

1.2.1 LOS DEPORTES INTELECTUALES Y SU PUBLICIDAD

Los detalles siempre marcan una diferencia, para poder sobresalir de la competencia son necesarios una serie de atributos que te hagan más atractivo, más competente y que añadan un valor que los demás no tengan. El valor agregado siempre otorga una ventaja para quien lo aplica, no se trata sobre quién lo da más barato o más caro, sino sobre quién da ese pequeño extra que lo hace especial. La gente necesita un detalle que al momento parece ser insignificante o sin relevancia, pero que, en la decisión de compra tendrá un impacto muy importante, dado que hace feliz al consumidor y la felicidad tendrá gran influencia a la hora de seleccionar el producto.

Las llamadas 4P's de la publicidad consisten en producto, plaza, precio y promoción, elementos que deben analizarse para poder crear los detalles que ayudaran a destacarse de los demás.

El producto, Kotler y Amstrong (1996) hablan de que este debe ir acompañado de servicios complementarios que ayuden a crear una ventaja competitiva sobre los demás. Logrando una diferencia y sobresalir, teniendo la preferencia del consumidor. Como ejemplo de esto se puede tomar a la empresa de viajes en autobús ADO, ellos decidieron abrir otra central de autobuses ofreciendo un servicio especial y exclusivo, adquiriendo así más clientela y afianzando la que ya tenían. Ellos no solo abrieron otra local, además le dieron un plus al servicio que ya ofrecían, hicieron un viaje más cómodo y especial para sus clientes. El precio se basa en diferentes cálculos y estudios económicos, en cuánta demanda tenga el producto y el poder adquisitivo de los consumidores, entre otros elementos. Uniendo los factores se puede establecer el precio de un producto o servicio.



Imagen 5
Asiento de ADO
ADO
México (2018)
Autor: anónimo
Recuperado de: <https://bit.ly/2LOQVYh>

La promoción, el principal objetivo de una promoción es aumentar las ventas. Esta también ayuda a los clientes a recordar las características con las que el producto o servicio cuenta y sus beneficios, así como los principales elementos que ayudan a fijar las promociones como los análisis de publicidad que se lleven a cabo, las relaciones públicas que se formen y el *marketing* directo.

La plaza, es el medio por el cual el producto o servicio llegará al consumidor, la palabra clave para la plaza es “ubicación”, los costos de renta y utilidades repercuten en las utilidades de los detallistas. Tomando buenas decisiones con ayuda de las 4P’s se pueden realizar acciones con más seguridad y se tiene claro que decisiones tomar con respecto al servicio o producto. La función de aplicar este conocimiento, eleva las posibilidades de persuadir, convencer, informar, de forma adecuada o funcional, para que el mensaje publicitario llegue al consumidor de forma correcta, evitando pérdidas para la empresa o asociación.

1.2.2 RELACIÓN EN LO VISUAL Y EL CLIENTE

Este tema se puede empezar con una pregunta que se planteó David Ogilvy (1963), también conocido como el padre de la publicidad, en su libro “Confesiones de un publicitario” ¿Qué es un buen anuncio? Para él existían tres conceptos, el primero es que un buen anuncio es aquel que está aprobado por el cliente, otro está basado en la definición que le da Raymond Rubicam “La mejor identificación para conocer un gran anuncio es que el público no sólo se sienta atraído por él, sino que lo recuerde durante mucho tiempo como una admirable obra maestra”. (Ogilvy, 1963.pag 137). La definición de Ogilvy se basa en que la publicidad deje un impacto tan grande que sea imposible olvidarse de esta y que siempre la tengamos presente. Y por último su concepto personal, se refiere a ella como la tercera escuela, esta sostiene que es aquella que hace vender el producto sin atraer la atención sobre sí misma.

De esta forma él lograba que el público no se fijara en el anuncio o lo considerara una idea asombrosa, sino que les produjera la necesidad de comprar este.

Aquello que produce un impacto en el público tiene como consecuencia que después de un tiempo, siga recordándolo y generalmente esto pasa con los anuncios publicitarios que producen una emoción en su público, es decir trascienden en el tiempo y en el espacio, como el anuncio publicitario que produjo la marca de comida para perro *Pedigree*, mostrando un perro saltando para atrapar la bola roja que se encuentra fuera del cartel, dando un toque especial al mismo, algo simple, divertido que puede provocar que el público preste más atención al producto y quede grabado en su memoria como algo positivo.

De aquí, radica la importancia de tomar en cuenta al código del mensaje publicitario como prioridad, para poder conceptualizar una imagen acorde a las necesidades de la empresa y sus consumidores.



Imagen 6
JUMPING DOG
Pedigree
Estados Unidos (2005)
Autor: Sharon Montrose
Recuperado de: <https://bit.ly/2R6bSUI>

1.3 EL DESARROLLO SEMÁNTICO COMO PUNTO DE PARTIDA EN LA PUBLICIDAD

En la situación actual se presentó un panorama general sobre el tema de los deportes intelectuales, de esta forma se podrían demostrar los problemas que se presentan en el ámbito visual que se ha estado desarrollando en esta área. Es importante tener cierto conocimiento de los temas que se relacionan con la elaboración de una estructura compositiva para la publicidad, enfocándose al ámbito organizacional y cultural.

“Moris (como se citó en Esqueda, 2003) dice que la semántica en términos de la relación entre el signo y lo que designa, la semántica es el estudio del significado”. Sus metas principales son “el qué, con qué y para qué”, estas tiene que modular los elementos gráficos para que su motivación, denotación y los signos sean precisos.

Imagen 7
Panadería La Baguette 2014
Autor: Desconocido
Recuperado de : <https://bit.ly/2SAjagb>



Imagen 8
Panadería La Baguette 2017
Autor: Google Maps
Recuperado de: <https://bit.ly/2AqNOMY>



A la hora de implementar el correcto uso de los componentes, generan una idea estable que tiene como consecuencia que la persona que lo esté viendo tenga un vínculo con la empresa u organización que esté exponiendo esta idea, lo que genera una relación más fuerte y estrecha, y que al mismo sea atractivo para el público.

Tal es el caso de la empresa Poblana “la Baguette”. En el año de 1986, era el productor de pan blanco de alta calidad más importante en México, gracias a su forma innovadora de vender pan de alta calidad y de un precio elevado, sin embargo, una serie de eventos lo llevaron de tener múltiples franquicias en todo México y tener solo una ubicada en Puebla. Esta panadería se quedó atrapada en el pasado (Ver imagen 7), en el año 2018 la empresa volvió a renovarse y sobresalir sobre otras panaderías (Ver imagen 8).

Estos elementos visuales transmiten un mensaje diferente al que ya tenían, mostrando un significado de elegancia contemporáneo y estatus social. De esta manera se está logrando que la gente vuelva a notar a “La Baguette” como una de las panaderías más prestigiosas en el estado de Puebla, México. Los cambios en la imagen, crean reacciones en los receptores del mensaje, así como la selección de elementos que conformen una imagen, dado que, los signos pueden tener diferentes significados de acuerdo al contexto en el que se trabaje, de ahí la importancia del signo visual.

• Signos

Zunzunegui (Como lo cita Saussure, 1989) Dice que el signo se define como una cosa que, por su naturaleza o convención evoca en el entendimiento la idea de otra, está compuesto por un significante, que es todo lo asociado a estímulos recibidos (visual, acústico, táctil, olfativo, etc...) y un significado que produce una imagen mental al recibir este estímulo.

Existen dos tipos de signos lo cuales son:

Signos naturales: No han sido creados por el hombre, son indicios de una causa-efecto. ver esquema 1.

Signos artificiales: Son creados por el hombre con una intención específica para elaborar mensajes comunicativos, una línea, un punto, el color, la textura, la forma y el sonido. El significado dependerá de su contexto para desarrollar el concepto o idea que pretenda transmitir. ver esquema 1.

En la actualidad la relación entre los signos necesita creatividad, pero también necesita que sean funcionales.

Claramente se puede visualizar que los elementos para la comunicación deben ser seleccionados e implementados con planificación, dado que los elementos en conjunto crean un mensaje objetivo.

Hoy en día las empresas, las marcas y las actividades requieren de signos de comunicación más elaborados para las personas que hacen uso de estos, con el fin de crear un vínculo más estable entre ellos, como en el caso de la marca *Starbucks*, que al interior de sus establecimientos cuenta con ambientación, olores y una personalización para el cliente. Esto ha logrado que destaque entre otras



Esquema 1
Ejemplo de significante y
significado
Autor: Andrea García

cafeterías, incluso en su reciente campaña de *marketing por email*, la cual consiste en enviar un correo a sus usuarios más frecuentes con una foto del vaso de *Starbucks* que tiene el nombre de su cliente, agradeciendo su preferencia, lograron crear aquella conexión más estrecha con sus clientes que se vio reflejada en redes sociales, como *Twitter* y *Facebook*, con comentarios positivos.

En otro caso, en el sector de la educación, la revista *Merca 2.0* (2015) en un artículo habla sobre que la educación médica, que ha evolucionado a través de la realidad virtual, tiene un impacto increíble en los estudiantes, pues hace que estén mejor preparados para el mundo laboral, reduciendo el porcentaje de error.

La combinación de elementos adecuados proporciona al receptor del mensaje una clara información, lo que facilita una respuesta, siempre y cuando los signos en el receptor fueran implantados correctamente.

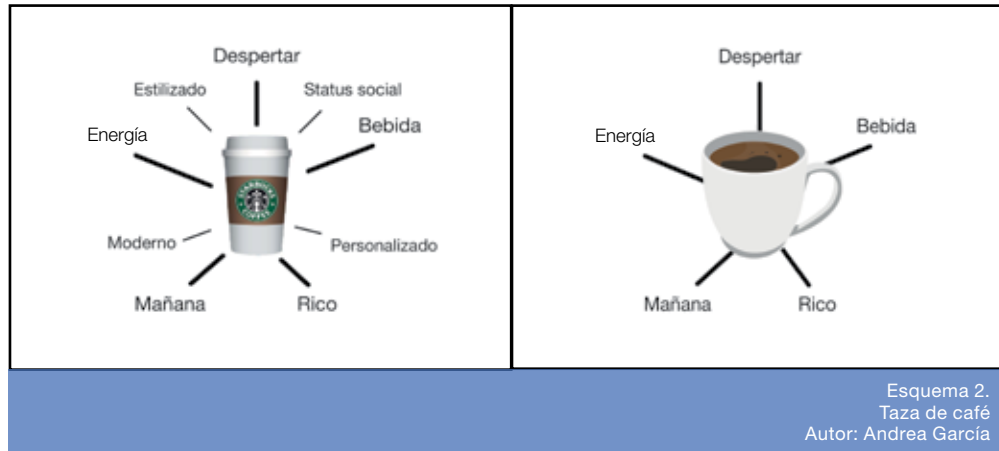
• La función del signo y el significante en el diseño gráfico

Como se menciona en los temas anteriores el signo y el significante son de suma importancia en el diseño gráfico dado que son los que dirigen al diseñador al tomar decisiones. El diseñador gráfico debe conocer el mensaje que quiere transmitir; este mensaje se compone por diferentes signos, dichos signos surgen de la relación de la semántica y la semiótica. Para ejemplificar lo ya dicho de una forma más sencilla, se puede visualizar de la siguiente forma:

Al atribuirle ciertos elementos a un producto, el concepto que se tiene de él cambia o mejora de cierta forma, volviéndose más atractivo.

Se puede observar en las imágenes elaboradas como ejemplo (Ver esquema 2) que la idea del café es la misma en ambas imágenes, pero el mensaje que emiten dependiendo de sus elementos es diferente, en el caso uno la taza de porcelana, con un plato debajo de ella, forma la idea del café caliente, que es para tomarse en un lugar tranquilo, más íntimo o tal vez a la hora del desayuno a diferencia del caso dos, que

por la forma en que es presentado en el envase en general, transmite la idea de que es para llevar, para moverse, para presumirlo por donde se vaya. Con esto se puede demostrar la importancia de las decisiones que debe tomar el diseñador.



1.4 COMPOSICIÓN ESTRUCTURAL DEL MENSAJE PUBLICITARIO

¿Cómo el diseñador gráfico puede estar seguro de que su producto es viable?

La respuesta es: cuando el receptor interpreta el mensaje como el diseñador pretendía que lo interpretara. “La sintaxis se refiere a todos los aspectos estructurales que permiten establecer los parámetros de viabilidad para la composición de un mensaje”. Foro Alfa (2013) recuperado el 04 de febrero del 2018, <https://foroalfa.org/articulos/la-sintaxis-del-diseno-grafico>

De esta manera la sintaxis juega un papel fundamental a la hora de diseñar, dado que el diseñador se encarga de transmitir visualmente las intenciones del cliente para que de manera efectiva conecte con una audiencia que sea objetiva. Se deben usar diversos componentes para una comunicación efectiva, dichos componentes deben de ser intencionales, con el objetivo de que el receptor entienda el mensaje. Estos pueden ser ilustraciones, diagramas, fotografías, cuadros de texto, colores, entre otros.

1.4.1 LOS MENSAJES CONNOTATIVO Y DENOTATIVO

Muchas veces el diseñador se da a la tarea de transmitir información, una emoción, una experiencia o una sensación. Es fundamental que el diseñador gráfico identifique cuando se debe utilizar el lenguaje connotativo y denotativo.

Cuando se trata de información que tiene que ser transmitida tal y como es, se usa lenguaje denotativo, que usa la palabra acorde a la realidad, en un sentido totalmente objetivo, este no debe generar preguntas, sin dar lugar a la interpretación, es decir, el lenguaje denotativo es el adecuado para textos informativos, como noticias, definiciones, textos científicos, dado que se necesita claridad para no confundir al lector.

Por otro lado, cuando lo que se desea transmitir es una emoción o una sensación, se usa el lenguaje connotativo, este hace uso de una forma figurada o simbólica, debe estar sujeto al contexto y también es razonativo, evoca a una pregunta, puede tener diferentes interpretaciones y ayuda a percibir la idea de lo que no se puede tocar, como los ya mencionados sentimientos, experiencias y/o sensaciones, este lenguaje se puede observar en la poesía, la literatura he incluso en el lenguaje cotidiano. Todo lo que compone el trabajo de diseño gráfico quiere decir o transmitir algo, es importante conocer las reglas de los elementos que se desean implementar en el producto de diseño.

1.4.2 SIGNOS ICÓNICOS, INDÉXICOS Y SIMBÓLICOS

La representación de la imagen puede ser versátil y también puede tener muchos significados, por lo que el diseñador gráfico debe saber los diferentes tipos de signos que se pueden usar y en qué momento es más conveniente uno u otro.

Al respecto Saussure dice que los signos icónicos son los que se asemejan a lo que representan y cuando se trata de la educación y la información deben ser utilizados, para que denote el mensaje de lo real.

También existen distintos niveles de iconicidad. Saber cuándo usar cada uno depende de la formalidad que se le quiera dar, la edad del público al que se dirige o incluso el estilo que se le quiera dar. Tipos de signos aplicados a la comunicación visual (2015) recuperado el 3 de Marzo del 2018, <https://www.whatch?v=kyr1IRO19wo>.

Los signos indexicos son aquellos que tiene una conexión lógica de sentido común con aquello que estén representando, muestran relaciones causa-efecto, temporales, espaciales. La experiencia, el sentido común y el contexto, ayudan a entender la relación que hay entre el signo y lo que este representa. Este tipo de signos ayuda a que la persona que lo vea se cuestione lo que pasa o lo relacione mediante analogías.

Los signos simbólicos son más abstractos (Ver imagen 9), estos no tienen una relación lógica con lo que están representando, estos símbolos tienen que ser aprendidos y por eso están ligados completamente a un contexto cultural.

Los signos son los que ayudan a que se dé la comunicación visual, para los diseñadores son las bases para resolver problemas de comunicación, dado que facilita la comprensión y así como los signos simbólicos dependen del contexto cultural, también el color cuenta con esta característica.

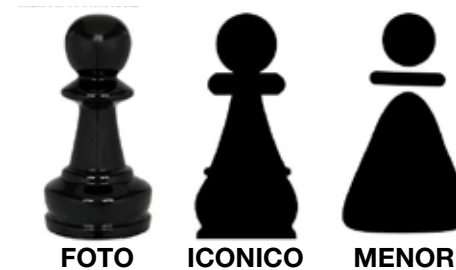


Imagen 9
Pieza peón
Autor: Itzel Morales

1.4.3 SIGNOS CROMÁTICOS

Por otra parte el color como muchos otros elementos que se implementan dentro del diseño, depende totalmente del contexto en el que se encuentra. Por ejemplo, la gente considera que el color verde significa ecología y en ciertos casos así es, pero si recordamos el color verde en la bandera de México, este representa independencia y esperanza, o en el caso de los semáforos el verde representa avance. En el primer caso este color se codifica o se relaciona con una experiencia, dado que la naturaleza en su mayoría está compuesta por el color verde, a diferencia del segundo y tercer caso, que han sido códigos que se fueron implementando en las personas a través de los años, por medio de la educación. Como dice Chaves (2013) “No estamos sosteniendo que los colores no transmitan significados, si no que transmiten los significados dictados por el contexto y las convenciones en el operante” Foro Alfa (2013) recuperado en 3 de Marzo del 2018, <https://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-y-semantica-del-color>.

Teniendo en cuenta estos puntos, se puede hacer del color un aliado para una efectiva comunicación y persuasión hacia el público. Pero además se debe saber de psicología de color, armonía y técnicas de composición, que se logra con esto.

En la publicidad el color juega un papel importante, dado a la asociación del color con las características humanas, asociar a una niña recién nacida con un color, evoca automáticamente al cerebro a pensar en el rosa. Como ejemplo se nota en las marcas ecológicas, que por el concepto de ecología se inclinan a una paleta de colores verdes o en el caso opuesto de las marcas de comida rápida donde la mayor parte son de colores amarillo, rojo, anaranjado; colores que ayuda a abrir el apetito y agilizan el proceso de estadía en el lugar. Es así como el color se ha convertido en un atributo clave que depende del contexto donde sea aplicado según la psicología del color.

• Psicología del color

¿Por qué se utiliza un color y no otro?

¿Qué características tiene los colores? ¿Qué los diferencian unos de otros? ¿Qué comunican estos?. Los colores transmiten valores que son subjetivos, lo que transmitan dependerán de varios factores (ver imagen 10). Pueden ser definidos por la historia, por experiencias o por los valores culturales que se tengan (Moore, M., Pearce, A. y Applebaum, S., 2010). Un ejemplo es como diferentes culturas ven al luto dependiendo de la región en que la persona se encuentre, en algunos casos el negro es el color que se usa, mientras que en otros se utiliza el blanco.

Aunque hay que tener en cuenta que los colores transmiten y representan cosas totalmente distintas según el contexto. Es necesario tener alguna referencia clara de lo que simboliza cada color para poder justificar la utilización de este, para ello existen estudios previos del color que se pueden encontrar libros (ver esquema 3) y que se han aplicado ampliamente en la publicidad.

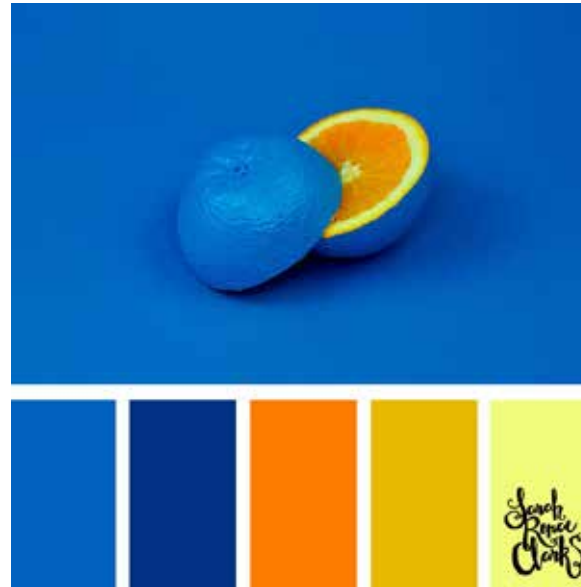


Imagen 10
Paleta de color
Autor: Janah Rence Clarks
Recuperado de: <https://bit.ly/2QjAfc7>

AMARILLO	AZUL	VERDE	CAFÉ
OPTIMISMO, ENOJO, MENTIRA, ENVIDIA, DIVERSIÓN, VOLUNTAD, PODER, CELOS, AFINIDAD, FUERZA, CERCANÍA, ATRACCIÓN, INSEGURIDAD, FELICIDAD, GLORIA, SABIDURÍA, ARMONÍA, CULTURA...	ESPERANZA, CONSTANCIA, FIDELIDAD, SERENIDAD, GENEROSIDAD, VERDAD LIBERTAD, MELANCOLÍA, CALMA, DIGNIDAD, SALUD, AMISTAD, ARMONÍA, FIDELIDAD, SOSIEGO...	VIDA, SANO, SUERTE,, PROSPERIDAD, CRECIMIENTO, ECOLOGÍA, VENENO, VOLUNTAD, LIBERTAD, CONFIANZA, SEGURIDAD, AVANZAR...	ANTIPÁTICO, ANTIERÓTICO, LO DESAGRADABLE, ANTICUADO, PASADO, TIERRA, CAFÉ.

BLANCO: PERFECTO, COMIENZO, LIMPIO, PUREZA, VIRGINIDAD, BIEN, HONRADEZ...

NEGRO: DUELO, FIN MUERTE, DESGRACIA, NOCHE, MISTERIO, HORROR, MENTIRA, FUERZA...

GRIS	ANARANJADO	ROSA	ROJO
SIN FUERZA Y CARÁCTER, PASIVO, INDECISIÓN, AUSENCIA DE ENERGÍA, DUDA, MELANCOLÍA, ABURRIDO, PASIVIDAD, HUMILDAD, SOBRIEDAD, PENITENCIA, TRISTEZA...	ENTUSIASMO, EXALTAÇÃO, DIVERSIÓN, SOCIABILIDAD, SABOR, GUSTO, AROMÁTICO, LLAMATIVO, PELIGRO, INADECUADO, SUBJETIVO, ORIGINAL...	ENCANTO, CORTESÍA, SENSIBILIDAD, SENTIMENTAL, AGRADABLE, INFANCIA, LO MANSO, PEQUEÑO, JOVEN, FEMENINO, AMOR E INOCENCIA.	AMOR, ODIO, PASIONES, FUERZA, VIGOR, ATRACTIVO, IRA, AGREASIVIDAD, GUERRA, PELIGRO, PROHIBIDO, ACTIVIDAD, DINAMISMO ...

Esquema 3.
(Sensación, significado y aplicación del color.
Santiago, 2010.p 16-35/
Psicología del color)

• El color en la publicidad

Sin embargo, según Wucios Wong, (1998), los gustos cambian de generación en generación, según la edad, el sexo, la raza, la educación, el entorno cultural, etcétera; de cada individuo, y por ello es difícil establecer normas específicas para la creación efectiva de combinaciones de color. Existen las guías de armonía basadas en el círculo cromático, donde se puede decir que la ley para poder lograr la armonía del color, es la análoga y la de contraste. Pero también se deben considerar el valor, la intensidad y el tono de los colores individualmente.

La publicidad ha sabido aprovechar los colores a su favor, como usarlos en sus productos, anuncios, imagen corporativa, página y demás para influir en el consumidor. Pero, ¿cuáles son los colores que más influyen en la publicidad? Se deben establecer estrategias, objetivos, propósitos y desarrollar conceptos acordes al mercado. La identidad visual es uno de los factores más importantes para tener éxito, retomado del libro de psicología del color de Eva Heller donde, dice que:

- Rojo: Es un color que representa poder, atracción y logra mantener la atención del consumidor. Es utilizado en productos de consumo como bebidas y restaurantes de comida rápida.
- Azul: Es un color que transmite calma, confianza y relajación. Es identificado por ser el color del cielo y del agua, eso lo hace más familiar. Se utiliza en productos tecnológicos o de higiene personal.
- Verde: Es un color que remite a la naturaleza y transmite valores ecológicos. Se utiliza para el cuidado de la salud y de las buenas intenciones. Es un color que por lo general siempre funciona sin error.
- Amarillo: Es un color arriesgado, llamativo y brillante. Capta fácilmente la atención del mercado infantil, mas en niños que niñas.
- Naranja: Color que se le considera como energético, se utiliza para la promoción de productos deportivos, bebidas energéticas y vitaminas. Un problema con este

color, es que empresas clásicas lo utilizan para dar impresiones incorrectas, perdiendo en ocasiones credibilidad.

- **Morado:** Es el color considerado como de la realeza, del misterio y la espiritualidad. Se utiliza para promocionar productos de fantasías y que inspiran a la superación.
 - **Rosa:** Es un color relacionado con la niñez, lo femenino y la inocencia. Atrae principalmente a niñas y chicas, ya que es un color brillante, alegre y vivo. Se utiliza generalmente en marcas de juguetes, maquillajes y detergentes.
 - **Marrón:** Es el color que representa a la tierra y a la madera. Transmite simplicidad y calidez. Es considerado por muchos como el color menos llamativo, pero muchas marcas lo utilizan en empaques de cafés, comida, productos orgánicos o chocolates finos.
 - **Blanco:** Color universal que simboliza la paz y la pureza, se suele utilizar en fondos o en espacios negativos del diseño. En la publicidad se ve en campañas minimalistas generalmente o de productos totalmente nuevos.
 - **Negro:** Es considerado como un color elegante y simple. Es el más versátil de todos y combina con todo. Lo utilizan empresas tanto tradicionales como modernas. Transmite drama y temor. Generalmente se ve en campañas de moda.



Imagen 11
Círculo Cromático
Autor: Andrea García

Finalmente el color es un factor determinante, que da pie a la acentuación del mensaje que se quiera transmitir, dicho mensaje deberá ser incorporado dentro de una estructura, donde el color como todos los demás elementos que se utilicen, tomarán orden, para formar una medida estética, de acuerdo a su estructura compositiva.

1.5 ESTRUCTURA COMPOSITIVA EN UN ANUNCIO PUBLICITARIO

Al retomar los temas ya expuestos con anterioridad, se puede saber los puntos necesarios que el diseñador debe usar o abarcar en un proyecto de diseño, pero sin una estructura esto no tiene forma u organización.

“La estructura debe gobernar la posición de las formas en un diseño. La estructura, por regla general, impone un orden y predetermina las relaciones internas de las formas en un diseño. Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, pero la estructura siempre está presente cuando hay una organización”. (Wong, 1998, p. 27).

Segun Wucios Wong la estructura compositiva se puede dividir en formal, semiformal, inactiva y activa es decir se vale de una estructura o retícula para la ubicación de los elementos de diseño.

La formal esta compuesta por líneas estructurales que son construidas de manera rígida y matemática, estas guían la forma completa del diseño. Las formas quedan organizadas de una forma regular. La estructura formal está compuesta por la repetición, la gradación y la radiación (Ver imagen 12), lo cual permite tener una organización formal, jerárquica, limpia, donde los elementos se relacionan entre sí armoniosamente.

La semiformal es mayormente regular, pero con ligera irregularidad, las líneas estructurales son las que determina la disposición de los elementos que esta tenga (Ver imagen 13).

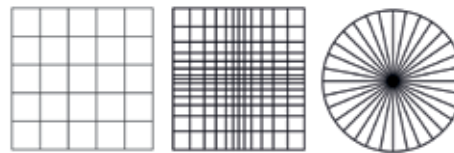


Imagen 12
Estructuras
Wong, 1998, p. 64 y 80

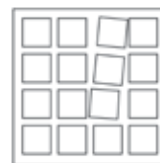


Imagen 13
Estructuras
Wong, 1998, p. y 27

Imagen 14
Estructuras
Wong, 1998, p. 27



Imagen 15
Estructuras
Wong, 1998, p. 27

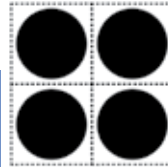
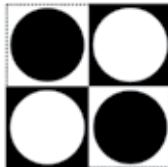


Imagen 16
Estructuras
Wong, 1998, p. 27



Aunque también contiene una organización, agrega dinamismo a los elementos, puede crear un acento visual en la composición.

La informal normalmente no cuenta con líneas rectas, tiene una organización libre, no está bien definida (Ver imagen 14), crea composiciones caóticas, con un orden invisible.

La estructura inactiva consiste en líneas estructurales que son puramente conceptuales, son construidas en un diseño para guiar la ubicación de las formas o los módulos, con la excepción de que nunca interviene con las figuras, ni divide espacios (Ver imagen 15).

La estructura activa esta compuesta por líneas estructurales que son al mismo tiempo conceptuales. “Las líneas pueden dividir el espacio en subdivisiones individuales y además estas interactúan de varias maneras”. (ver imagen 16) (Wong, 1998, p. 24). Sin el uso de una estructura adecuada para elaborar un diseño a primera vista podría parecer que funciona, pero ya a fondo se puede notar que no existe un orden, esto se da por la falta de una estructura.

Cada estructura comprende sus propias funciones, el diseñador es el encargado de tomar la decisión de ocupar la mejor estructura, siempre pensando en el mensaje que se quiera dar, las retículas deben ayudar al producto de diseño a mejorar la distribución de los elementos, cada elemento tiene importancia, entre ellos, la imagen tiene un mayor impacto visual, pues es la encargada de captar la atención del espectador.

1.6 REPRESENTACIÓN DE LA IMAGEN PUBLICITARIA CON UN CARACTER CREATIVO

Es necesaria la implementación de estructuras compositivas para que la información pueda ser interpretada de una manera sencilla por el receptor; la imagen siempre ha jugado un papel fundamental en la narrativa, dado que llama la atención en primer lugar. “El pensador Roland Barthes (1967) decía que la forma de hablar, de vestir, de comportarse, etc... era meramente una invención humana, algo artificial, creados para una convivencia social, siendo esto algo no natural del mismo”. Play Junior (2017) *Roland Barthes - Cultura para Principiantes* recuperado en 7 de marzo de 2018 <https://www.youtube.com/watch?v=DQrsiP2V2jo>.

El diseñador gráfico crea imágenes con base en la sociedad en la que se encuentra. Para que sean efectivas y se queden impregnadas en las mentes de los receptores es necesario que estas rompan estereotipos, que sean atrevidas y creativas.

Como retórica de la imagen o retórica visual se denomina aquella disciplina teórica y práctica que se ocupa de los procedimientos y técnicas de que se vale la comunicación visual para lograr transmitir a su público de la manera más eficaz, estética y persuasiva, un mensaje visual que convenga, conmueva y genere recordación. En este sentido, la retórica de la imagen es muy utilizada en el área de las comunicaciones audiovisuales, principalmente en los campos de la publicidad y el diseño gráfico. (Anónimo, 2018, p.1)

Para que el resultado de la investigación realmente marque una diferencia, se necesita de recursos creativos que rompan con los paradigmas de la situación actual.

La figuras retóricas consisten sobre todo en conseguir un efecto estilístico y dar más presencia al mensaje que se transmite por medio de estas. Pueden funcionar como una estrategia de creatividad que ayude a desarrollar al mensaje y este sea objetivo; a continuación se muestran algunos ejemplos. Luis Maram (2013) 20 ejemplos de figuras retóricas en publicidad recuperado el 10 de marzo de 2018 <https://www.luismaram.com/20-ejemplos-de-figuras-retoricas-en-publicidad/>.

- **Antítesis**

Tiene la función de enfatizar una idea ayudando a comprender mejor su significado, consiste en la oposición de dos ideas con una estructura similar.



Imagen 17
Cambio climático
recuperado de:
<https://bit.ly/2QkEsfM>

En la imagen que consiste en la representación de unas montañas, del lado izquierdo se da la idea de un mundo con las luces encendidas y se puede observar como la nieve en las montañas es muy reducida, mientras que en la del lado derecho se presenta un mundo donde se apagan las luces y la parte más importante de esta es como la nieve adquiere más volumen. La función de esta imagen es crear conciencia acerca del cuidado del planeta y lo logran con este tipo de retórica.

La composición, la perspectiva y el color crean la ilusión de las montañas con nieve, un paisaje en comparación con las luces encendidas y apagadas, a pesar de no mostrar ni un solo foco. (ver imagen 17)

- **Comparación**

Es simplemente la comparación de un objeto con otro. Comúnmente se usa la palabra “como” para la descripción. En la imagen se puede apreciar la comparación que se hace entre un mandril y un ser humano bien afeitado, de esta forma hace pensar a los que lo vean la buena calidad y el poder que ofrecen sus productos para caballeros. (ver imagen 18) En este caso los rasgos físicos del hombre y el mandril son similares, lo que ayuda a la comparación



Imagen 18
publicidad inpresa BABOOM
recuperado de:
<https://bit.ly/2VrM2c4>

donde aplica una acción, como si los dos fueran la misma persona, el elemento clave en este cartel es la hora, así se demuestra la gran rapidez del producto.

- **Personificación**

En este tercer ejemplo se le atribuyen características humanas a objetos o animales. (ver imagen 19)

En la siguiente imagen se muestra claramente lo que se describe, en este caso es una jirafa montando una motoneta, como si fuera un ser humano, donde le da un sentido cómico a esta y el mensaje se da a través de los atributos del cartel, como en la tipografía que tiene terminaciones puntiagudas en su cuerpo, se asemejan con las lianas de la selva.

- **Hipérbole**

Esta figura representa una exageración de alguno de los elementos que se encuentren en esta. (ver imagen 20)

La marca Pepsi con este anuncio publicitario pretendía anunciar la nueva presentación que ofrecía su producto, la “minican”, exagerando la proporción de los elementos que podrían acompañar esta, dándole un sentido divertido y dinámico a lo pequeño, se logra a través de colocación de los dedos con objetos más chiquitos en ellos, llevando a la imaginación el tamaño del producto.



Imagen 19
Yamaha: es mejor comprar un scooter recuperado de: <https://bit.ly/2QkKGML>

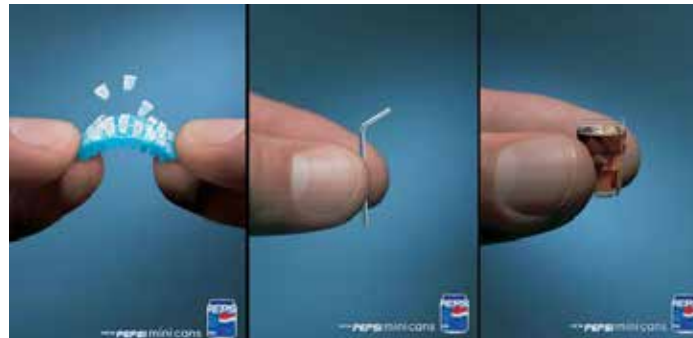


Imagen 20
Pepsi recuperado de: <https://bit.ly/2CNvpk2>

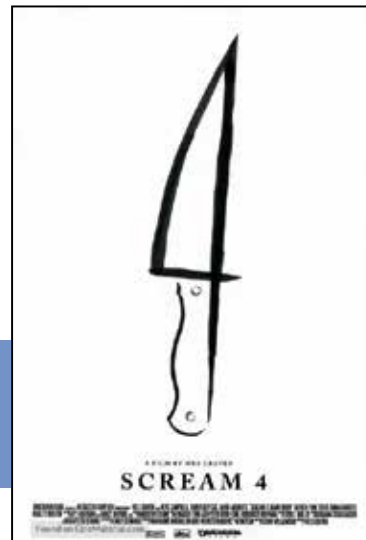
Imagen 21
publicidad fanta de fresa
recuperado de:
<https://www.pinterest.es/nabduljawad/slae1025-spring14-week-04/?lp=true>



- **Sinestesia**

Esta consiste en la mezcla de sensación y sentidos distintos o mezclar también sentimientos con sensaciones. (ver imagen 21) En la imagen promocional que usa fanta para su producto sabor fresa se usó esta combinación entre una fresa y la lengua humana, reforzando la idea del gran sabor a fresa con el que esta cuenta combina dos elementos distintos y de esta manera crea una imagen extraña que llama la atención de quien la vea. La imagen provoca sentimientos de ansiedad al colocar el recurso gráfico de la fresa en lugar de la lengua, es decir cambia lo cotidiano por algo extraordinario, causando un asénto en la imagen, lleva al espectador a pensar en el sabor de la fanta de fresa.

Imagen 22
película scream
Autor: Olly Musgo
recuperado de : <https://bit.ly/2R4CN33>



- **Metonimia**

Se realiza una transferencia asociativa del sentido, esta puede ser causa y efecto o el símbolo por el simbolismo, esta figura retórica tiene muchas maneras de elaborarse para llegar al resultado deseado. (ver imagen 22)

En la imagen promocional usada para la película "Scream 4" se usan la combinación del número cuatro y un mango, de esta forma juntos forma un cuchillo, resaltando así uno de los elementos más importantes en esta película de terror.

El concepto de muerte es aterrador para las películas, gráficamente puede ser asociado con los instrumentos que se utilizan para matar, en este caso se utiliza el cuchi-

llo por lo que se infiere, el cuchillo regularmente en este tema se usa para lastimar de manera grave a una persona, concepto que la película tiene en general, astutamente el cuchillo se fusiona al número cuatro como parte del mismo instrumento.

- **Metáfora**

Se muestra una imagen, pero esta tiene otro significado. La representación se da por la sustitución de los elementos. (ver imagen 23)

En este caso los elementos utilizados, una serie de focos, representan una sonrisa brillante, así con este método orbit da a entender al público el poder de su producto y lo que este puede hacer por él.

Gráficamente le diseñador utilizó los recursos de modulación, repetición en el elemento del foco para crear la idea de una sonrisa o dientes, que, por las características propias del foco en relación con la luz, se infiere una sonrisa brillante, además, los focos son el elemento más sobresaliente lo que ayuda a llamar la atención del espectador.

Finalmente el receptor como un ente intelectual debe ser impactado en un ambiente mental, por lo que es necesario que el diseñador gráfico se apoye en las distintas figuras retóricas, para establecer un vínculo entre el mensaje y el emisor y con esto generar un diseño mucho mas efectivo, como en el caso de los deportes intelectuales.



Imagen 23
Orbit
Recuperado de:
<https://bit.ly/2F1BdZi>

CAPÍTULO II. LOS DEPORTES INTELECTUALES Y SU ENTORNO

En este capítulo se abordará el tema de los deporte intelectuales y cómo con el paso del tiempo e intervención de distintas generaciones, los deportes intelectuales se han transformado en lo que se conoce hoy en día como los juegos modernos que son usados para pasar el tiempo de ocio o en otros casos a un nivel más profesional.

También se profundizará en el juego del ajedrez y como ha llegado a ser reconocido como uno de los deportes intelectuales más importantes en todo el mundo y como personas que lo juegan pueden llegar hasta un punto de reconocimiento mundial.

2.1 HISTORIA DE LOS DEPORTES INTELECTUALES

Mente sana en cuerpo sano, frase destacada del poeta Romano Décimo Junio Juvenal, quien creía fielmente en pedir a los dioses el cuerpo, la mente y el alma equilibrada. Uno de los órganos más importantes es el cerebro, dado que es quien manda las ordenes a todo nuestro cuerpo, mantenerlo sano requiere de una estimulación constante, una manera de mantenerlo activo es a través de los deportes intelectuales.

De acuerdo al historiador Peter Attia (2016) menciona que el deporte no tiene un origen fijo dado que sean encontrado indicios desde China hasta México, en Egipto se encontraron inscripciones donde indicaban que practicaron lucha libre, levantamiento de pesas, salto de longitud, natación, remo, tiro, pesca y atletismo, mientras tanto en Roma había carreras de cuadrigas, carros tirados por cuatro caballos y en México el juego de pelota, el deporte es un tema holístico que converge al humano sin distinción de raza. Sin embargo, el deporte intelectual tiene su origen con los juegos de mesa.

El primer juego de mesa registrado fueron los dados, se entiende que los juegos de mesas son incluso previo al lenguaje escrito, de acuerdo con las investigaciones realizada por arqueólogos e historiadores, y gracias a túmulo funerario descubierto al sureste de Turquía se hallaron 49 pequeñas piedras talladas con pintura que podrían ser consideradas las piezas de juego más antiguas que sean encontrado, estas pudieron ser originadas en el creciente fértil (ver imagen 24).



Imagen 24
La reina egipcia Nefertari jugando al Senet. Pintura en su tumba (siglo XIII a. C.).
Recuperado de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/507569820484361086/?ip=true>

Imagen 25
Senet de Amenhotep III, del Museo Brooklyn.
Recuperado de: <https://www.etsy.com/mx/listing/96816667/caja-senet>



De acuerdo al historiador Peter Attia (2016) los juegos de mesa se volvieron una una actividad popular entre la realeza, en el antiguo Egipto los faraones, tenían como favorito el juego de **senet** (Ver imagen 25). Este juego fue hallado en las tumbas de las primeras dinastías y ve reflejado en las paredes, el juego es incluso es mencionado en el capítulo XVII del libro de los muertos. Se han hecho conjeturas acerca de las reglas de Senet y hay algunas empresas que lo han adaptado y puesto a la venta una version moderna.

Con la popularización de los juegos de mesa estos no tardaron en ser usados por la clase trabajadora y poco después de eso se empezaron a combinar con las creencias religiosas, un ejemplo de esto sería el juego de **Mehen** (Ver imagen 26). Aunque las reglas nunca han sido encontradas se sabe que el nuevo representa a la deidad Mehen, que en el culto del sol representa una serpiente enroscada alrededor de **Ra** el sol. No se sabe a ciencia cierta si la deidad inspiró al juego o el juego a la deidad. Por mucho tiempo se

creyó que el *Backgammon* era el juego más antiguo que se sigue jugando en la actualidad, sin embargo el Juego Real de Ur que recibe ese nombre porque fue encontrado en las tumbas reales de Ur, en Irak, que se creyó muerto y que había sido sustituido por el *Backgammon* hace 2000 años es en realidad el más antiguo, esto fue descubierto por un aficionado llamado Irving Finkel, este hombre descubrió las reglas del juego detrás de una antigua tabla de piedra y más tarde descubrió una fotografía de un juego idéntico en la actual India. Algunos años después conoció a un profesor quien lo utilizó y le enseñó sobre el juego que utilizó en su niñez.

Imagen 26
Mehen juego con piedras,
de Abydos, 3.000 aC,
Neues Museum.cg
Recuperado de: <https://twitter.com/veracausa9/status/962766300232679424>



Esto le da al juego Real de Ur (Ver imagen 27) el título del juego de mesa que ha sido jugado por más tiempo en el mundo.

En lo que a *Backgammon* se refiere durante el imperio Romano existió un juego que llevaba como nombre *Ludus duodecim scriptoru* que se traduce a “el juego de las doce casillas” haciendo referencia a las tres filas de doce casillas que formaban el tablero, se cree que es un antecesor del backgammon por su similitud en las reglas. El *Backgammon* adquirió gran popularidad en los años 60 gracias a que el príncipe Alexis Obolensky tenía un gran carisma, el paso a ser conocido como el padre del Backgammon moderno, fue uno de los fundadores de la Asociación Internacional de *Backgammon* que fue quien publicó las reglas oficiales del juego y también creó el Club Mundial de *Backgammon* de Manhattan. El juego adquirió tal popularidad que se volvió una moda y empezó a ser jugado en universidades, fiestas y bares. Con el paso de los años la moda perdió fuerza y en el año 2009 se crea la Federación Estadounidense de Backgammon (USBGF) para llevar al juego a sus antiguos años de gloria.

Como la religión, la guerra tuvo una gran influencia en la creación de juegos de estrategia militar. Debido a la gran cantidad de guerras que se dieron en el siglo XII a.C. se cree que fue esto lo que dio lugar a toda esta clase de juegos y uno en específico que llevaba el nombre de *Ludus latruncolorum* fue creado durante el imperio Romano y tiene similitudes con el ajedrez, pero debido a lo poco que se ha encontrado de él es difícil saber a ciencia cierta las reglas. Hay teorías de que este juego pudo haber influenciado el desarrollo del ajedrez en su forma más primitiva (ver imagen 28)

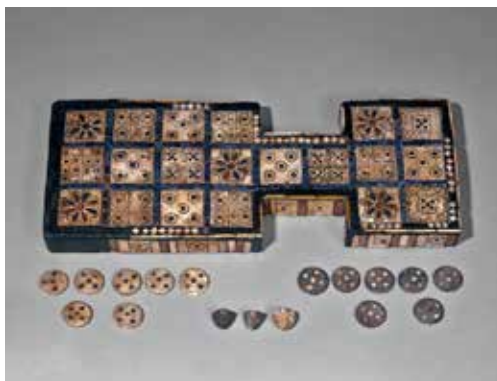


Imagen 27
Juego real de Ur
musée d'Archéologie méditerranéenne
Recuperado de: <https://tenemosnoticias.com/noticia/juego-mundo-historia-ms-200777/667812>



Imagen 28
Reconstrucción moderna del juego del Ludus latruncolorum. Museo Quintana de Künzing
Recuperado de: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Museum_Quintana_-_R%C3%A4uberspiel.jpg

Imagen 29
Jugadores coreanos juegan una partida de go.
La fotografía fue tomada
entre 1910 y 1920.
Recuperado de: <https://www.pinterest.com.mx/pin/363173157436467598/?lp=true>



De acuerdo al historiador Peter Attia (2016) por otra parte si bien en Asia ya existían juegos de mesa desde antes del año 400 a.C. este eran meras adaptaciones de los juegos de Oriente Medio. Los primeros juegos en romper esto fueron el Liubo que tuvo gran popularidad durante la dinastía **Han** y el juego **Go**, que es posible que haya aparecido después de que el Liubo desapareciera. Con el paso del tiempo se ha podido saber un poco más acerca de estos juegos gracias a los descubrimientos en varias tumbas antiguas. (Ver imagen 29)

Como predecesor al ajedrez se puede tomar a los juegos *Talf*, estos son antiguos juegos de mesa germánicos que se practicaban sobre una tabla cuadrada con dos ejércitos de números desiguales. Este juego se cree que fue dejado por los vikingos en los lugares que invadían, ya que la forma de jugar se parece mucho a las estrategias militares que usaban. Y antes del *Talf* se cree que su predecesor fue un juego llamado *Chaturanga*, que era un antiguo juego hindú desarrollado en torno al siglo VI d.C. y posteriormente fue adoptado como Shatranj en la Persia sassaní, esta fue la forma de ajedrez que se introdujo a la Europa de la Edad media gracias al comercio que existía con los mercantes musulmanes. En el año de 1475 se produjeron cambios significati-

vos en el juego que lo convirtió en lo que se conoce hoy en día en el que la mayor parte de los países cuentan con asociaciones de este juego. El comité Olímpico Internacional (COI) lo considera un deporte e incluso cuenta con sus propias olimpiadas. En el año de 1903 fue creado por Lizzie Magie un juego llamado *the landlord's game* pero más tarde en el año de 1935 ella vendió la patente del juego a *Parker Brothers*, que lo comercializaron como Monopoly (ver imagen 30).

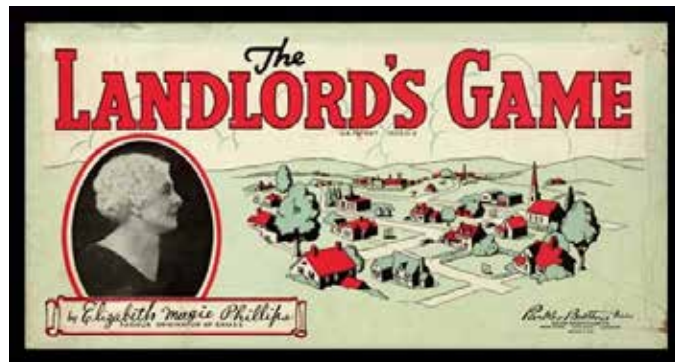


Imagen 30
The Landlord's Game juego de mesa
patentado en 1904 por Elizabeth Magie
Recuperado de: <https://bit.ly/2H65Fn6>

El Monopoly por su parte abrió una nueva era en lo que a juegos de mesa concierne. Los colonos de Catan, un juego de estrategia donde se tiene que conquistar la mayor cantidad de territorio en la isla ficticia de Catan (ver imagen 31) fue uno de los primeros juegos de estilo alemán que alcanzo una gran popularidad más allá de Europa, a la fecha se han vendido más de 24 millones de copias y se traducido a más de 30 idiomas.

A pesar del tiempo los juegos de mesa no han sufrido grandes cambios, las reglas de los juegos se pasaban de voz en voz y se mantuvieron casi intactas, algunos juegos se volvieron universales como es el caso del ajedrez, donde no importan en que lugar te encuentres, todo saben jugarlo con las mismas reglas.



Imagen 31
Juego de mesa multijugador inventado por Klaus Teuber (1995)
Recuperado de: <https://bit.ly/2SMQhNP>

2.2 EL AJEDREZ COMO PARTE DE LOS JUEGOS INTELECTUALES

El ajedrez se ha transformado a través del tiempo, surge del juego Talf (ver imagen 32) y fue cambiando con la influencia europea al ser comercializado, hay muchas asociaciones en relación con diferentes juegos de mesa de todas partes del mundo, es decir el ajedrez es un juego de mesa antiquísimo, que ha ido evolucionando hasta nuestros días, los datos recolectados sobre los indicios del ajedrez hasta nuestros días se presentan en los siguientes puntos para una más fácil comprensión de los hechos.



Imagen 32
Juego antiguo de Talf
Recuperado de: <https://www.smjohn.com/article/tafl-games-family-of-ancient-germanic-celtic-strategy-board-game>

Imagen 33
Caïssa, la musa del Ajedrez
Inventada durante el renacimiento por
el poeta italiano Hieronymus Vida
Recuperado de: <http://www.pictame.com/tag/meliades>



- Durante el siglo XVI los italianos mantenían que el ajedrez había sido inventado por los griegos mientras que los españoles aseguraban que lo habían inventado los persas esta confusión de datos se da ya que al final, el ajedrez está influenciado por las dos culturas pero al haber llegado con comerciantes de distintas culturas, en el momento no se genera la conexión y cada cultura se adjudica la creación de este.
- Marcus Hirónymus Vida, obispo de Alba (1485-1556) escribió en el año 1513 un poema *Scachia ludus* en el que se describen las bodas de Océano y Gea en el que se representa el nuevo juego del ajedrez, para los dioses del Olimpo
- En 1763 el orientalista británico sir William Jones eligió a la ninfa Caïssa como musa del ajedrez (Ver imagen 33).
- Se le ha atribuido la invención del ajedrez a los babilonios y a los chinos, concretamente en los años 204-203 a.C.
- El chaturanga es el antiguo ajedrez indio, el poeta del siglo VII a.C. Bana hace referencia en una de sus obras a este.
- El ajedrez ya se había popularizado en Persia conquistada a partir del 640 a d.C.
- La primera mención sobre el ajedrez es un texto persa del 600 d.C.
- En el 847 d.C. al-Razi escribe «Elegancia en el ajedrez» y un siglo más tarde al-Sulí (946 d.C.) escribe su «Libro de ajedrez» en dos volúmenes. En 1140 Rabrab presenta su «Libro de problemas de ajedrez», en el que aparece por primera vez un estudio sobre los finales del rey y torre, contra rey y el alfil.
- «Poema de ajedrez» atribuido al célebre rabino sefardita Abraham ibn Ezra (1092-1167).

- Hasta finales del siglo XII las casillas del tablero eran de un solo color, normalmente blancas, con los trazos de separación marcados, pero ya en el siglo XIII la alternancia de casillas negra y blancas está totalmente generalizada.
- La extraordinaria obra de traducción, recopilación y legislación de Alfonso X el Sabio (Ver imagen 34) que hizo durante su reinado (1251-1284) incluyó la composición de un libro de ajedrez: «Juegos de ajedrez, dados y tablas con sus explicaciones ordenadas por el rey Alfonso el Sabio» y es el libro más antiguo sobre el ajedrez que nos ha llegado, compuesto en 1283.
- La partida más antigua de la que se tiene constancia, según la «Enciclopedia Oxford de partidas de ajedrez» data de 1490, aunque no sigue las reglas del ajedrez moderno. (Levy, David e O'Connell, Kevin, The Oxford Encyclopedia of Chess Games, Oxford University Press, 1983).
- El libro de Cessolis se publicó en España en 1549 (en Valladolid) con el título de «El juego del ajedrez o dechado de fortuna».
- En el siglo XV aparecen dos manuscritos muy interesantes, el «Manuscrito catalán», que consagra al ajedrez un poema en el que juegan al ajedrez Venus y Marte; y el manuscrito de Gotinga (Göttingen)», fechado en 1490, dedicado al análisis de las aperturas y a problemas de ajedrez.
- Sin embargo para la unificación de las reglas fue decisiva la invención de la imprenta (1450), ya que a partir de entonces se pudieron componer libros con las reglas que se difundieron por todo el mundo.



Imagen 34
 Alfonso X el Sabio (Burgos 1221-Sevilla 1284), rey de Castilla y de León (en la actual España)
 Recuperado de: <http://www.epodreczniki.pl/reader/c/202333/v/latest/t/student-canon/m/tNBKLw6tgb>

Imagen 35
Autor Exequias (VI aC)
Anfara Áyax y Aquiles
recuperado de: <https://tuscienciasociales-teodosio.blogspot.com/2010/11/201-rae-la-nueva-ortografia.html>



- El registro del ajedrez se manifestó, a través de indicios como pinturas, leyendas, relatos, descubrimientos arqueológicos etcétera, que las personas interpretaban, por ejemplo: (ver imagen 35) “Durante mucho tiempo se creyó en el origen griego del ajedrez, por culpa de un ánfora en la que aparecen dos guerreros (Aquiles y Áyax) jugando sobre un tablero. Quien quiso verlo dijo que estaban jugando al ajedrez, aunque no es posible decir a qué están jugando.”

El ajedrez ha sufrido muchos cambios a través de la historia, muchos personajes han escrito acerca de él, pero fue hasta el año de 1475 que los tres poetas valencianos Francí de Castellví, Bernat Fenollar y Narcís Vinyoles publicaron “*Llibre dels jochs partits dels schachs en nombre de 100*” (Libro de los juegos y partidas del ajedrez en número de 100). En esta obra se establecen las reglas del ajedrez moderno, estas se extendieron rápidamente por toda Europa y se mantienen hasta el día de hoy.

A partir del reconocimiento del ajedrez como un deporte de categoría olímpica surgió la FIDE que por sus siglas significa Federación Internacional de Ajedrez, es una organización de categoría internacional que fue fundada en el año de 1924 en París, Francia y que sigue estando activa hasta estos días. La FIDE conecta a diversas asociaciones de ajedrez al redor del mundo. (ver imagen 36)

Aunque la FIDE se encarga mayormente en regular los torneos reconocidos por la asociación también realiza competiciones específicas de clase mundial, entre las cuales Cuba ha sido uno de los participantes más constantes.

Imagen 36
Logo de la FIDE
Recuperado de: <https://www.nessiletisim.com.tr/gundem/page/19/>



2.2.1 EL AJEDREZ CUBANO

Cuba ha tenido grandes logros históricos en el ámbito del ajedrez, tanto así que es una actividad muy importante dentro de la cultura, existen ciertos acontecimientos relevantes que hicieron del ajedrez cubano una potencia y merecedor de un lugar en el mundo y la historia. De forma cronológica se irán presentando algunos de los más importantes.

- Cuba tiene un lugar en la historia como el primer país de América en el que se practicó ajedrez, esto en el año de 1518 y de haber contado con José Raúl Capablanca (1888-1942) campeón mundial y uno de los genios más grandes que han existido en este ámbito.
- También grandes figuras de la historia cubana han sido amantes del ajedrez, como Ernesto Che Guevara y Fidel Castro. (ver imagen 37)
- En el año de 1885 se fundó el club de ajedrez de la Habana por Carlos J. Finlay, este llegó a ser el más famoso del mundo en el siglo XIX calificado por el primero de los campeones mundiales, William Steinitz, como “El dorado del Ajedrez”.
- El ajedrez se consolida como cultura nacional en el año de 1959 con la revolución triunfante. Más tarde acompañado por grandes esfuerzos para el desarrollo deportivo se instaura en 1962 el torneo internacional “*Capablanca in Memoriam*”.
- En el año de 1975 lo que el Comandante Ernesto Che Guevara había predicho se comenzó a cumplir y Cuba empezó a producir grandes maestros en el ajedrez, esto como parte de la obra de la Revolución Cubana.



Imagen 37
Ernesto Che Guevara jugando
al ajedrez [Linea]
Recuperado de: [https://www.pinterest.pt/
pin/575334921129615754/](https://www.pinterest.pt/pin/575334921129615754/)

- En el año de 1992 se crean el Instituto Superior Latinoamericano de Ajedrez, con la misión de proyectar, organizar y promover integralmente el desarrollo del Ajedrez en Cuba y en el área latinoamericana.



Imagen 38
GM Bobby Fischer y Fidel
Castro [Linea]
Recuperado de: <http://www.fidelcastro.cu/de/node/72515>

- El 2 de Diciembre de 2002 en la histórica Plaza de la Revolución José Martí, junto a 11,320 mujeres y hombres de todas las edades rompieron el record mundial y Guinness para simultaneas de ajedrez.
- Así comienza el Programa Nacional de Masificación del Ajedrez como parte de una cultura integral dentro del pueblo cubano. Empiezan a surgir cursos para ser televisados y la formación de profesores emergentes. Frutos de este proceso y del estímulo de Fidel Castro en la plaza de la Revolución ha dado como resultado las grandes hazañas deportivas que se han alcanzado desde entonces. (ver imagen 38)

El ajedrez tuvo grandes beneficios para la educación en Cuba y no solo eso, estos beneficios trascendieron a otros campos formando muchos maestros de nacionalidad Cubana, así como academias, en las que se siguen presentado tanto el proceso de enseñanza, como la convocatoria a concursos en distintas categorías, no solo por el hecho de mantener la tradición si no por desarrollar diversas habilidades cognitivas en los participantes.

2.2.2 BENEFICIOS DEL AJEDREZ

“Jugar al ajedrez aumenta la inteligencia de los niños. El ajedrez incrementa las habilidades matemáticas. El ajedrez aumenta el rendimiento académico.

Numerosas afirmaciones similares han sido realizadas sobre la eficacia de usar el ajedrez para mejorar la educación, estas son cuestiones que son formuladas en el artículo escrito por Guillermo Campitelli y Fernand Gobet de la Universidad de Brunel, West London, Inglaterra, también mencionan que existe la creencia de que las habilidades que se adquieren a través del ajedrez pueden ser transmitidas a otros campos, lo que puede ser una ventaja educativa.” (<http://www.laplaza.org.ar/informes/leychess>, consultado el día 21 de Octubre del 2018). Aunque alrededor de la investigación y todos los métodos que se recabaron arrojaron resultados no tan positivos como se esperaba y que existe diferentes variables que no se consideran o no fueron correctamente medidas haciendo que los estudios que se realizan acerca de esto sean inconsistentes y también la falta de replicación de las pruebas para su medición a largo plazo.



Imagen 39
Autor: Andrea García

Sin embargo en la revista PSIENCIA en el artículo titulado “Ajedrez en las escuelas. Una buena movida” escrito por Diego Maria Kovacic (2012) se expone la existencia de la relación entre el desempeño académico y la práctica sistemática del ajedrez dentro de los programas escolares. (ver imagen 39) En él se pueden observar como los participantes de dicho programa obtuvieron mejor calificación que los que no participaron en él, los resultados obtenidos proveen conocimientos acerca de la utilidad y la buena influencia para el proceso de aprendizaje y enseñanza.

Lo que se obtuvo de las investigaciones es de gran importancia pues el tiempo y el proceso sistemático que se use para poder medir resultados y tal vez obtener la respuesta positiva que se busca. Cuando se hicieron las visitas de campo a las academias se detectó que las investigaciones concuerdan en que los resultados no se obtiene al principio, estos viene con el pasar el tiempo y con la continua aplicación de pruebas se puede medir los avances generados. Es decir los beneficios que viene con la práctica del ajedrez no son instantáneos, requieren tiempo y pasión por el mismo y esto se da en los torneos.

2.2.3 TORNEOS DE AJEDREZ

Al hablar de los beneficios que existe al practicar ajedrez también se habla que este se tiene que practicar con frecuencia y de un modo sistemático, hasta el punto que también empiece a entrelazarse con otros aspectos académicos, pero hay veces que eso no basta, hay personas que se dan cuenta de que poseen un talento que se desarrolló con la constante práctica del ajedrez y decide medir sus habilidades contra otras personas que comparten la misma pasión, y para eso existe los torneos de ajedrez, que tal vez no sean tan populares como otros deportes como el Fútbol o el béisbol pero de igual importancia para quien se mueve en este campo.

Existen distintos tipos de torneos, de categoría mundial, regional, varonil, femenil e infantil, por lo que existe una gran variedad que se ajusta a las necesidades y niveles de los competidores.

- **Gibraltar Chess Festival** (ver imagen 40)

Es un torneo de ajedrez que se lleva a cabo en el Hotel Caleta en Gibraltar, Reino Unido. El torneo cuenta con once días de competencia, inicia desde finales de Enero hasta principios de Febrero y fue inaugurado en el año 2003.



Imagen 40
Logotipo Gibraltar National chess
Recuperado de: <https://www.gibchess.com/>

- **ICC Open (Cámara de Comercio Internacional)**

(ver imagen 41)

El ICC no solo es un torneo si no que también es un servidor en línea que se dedica a la discusión de variantes de ajedrez y al ajedrez. Cuenta actualmente con más de 30,000 miembros suscritos. La ICC se asoció con la Federación de Ajedrez de los Estados Unidos (USCF) para la elaboración de los torneos y estos pueden ser vistos en vivo a través de la página <https://www.chessclub.com/>.



Imagen 41
Logotipo Camara de Comercio Internacional
Recuperado de: <https://www.chessclub.com/>

- **TATA Steel Chess** (ver imagen 42)

Anteriormente conocido como el torneo de ajedrez Corus es un torneo que se juega cada año, generalmente en el mes de Enero en la pequeña ciudad de Wijk aan Zee, en Holanda. Desde el año de 1938 cuenta con una gran cantidad de ilustres ganadores como Magnus Carlsen actual campeón mundial de ajedrez.



Imagen 42
Logotipo del TATA Steel
Recuperado de: <https://www.tatasteel.com/media/media-kit/logos-usage-guidelines/>

- **Campeonato del mundo de ajedrez**



Imagen 43
Magnus Carlsen, campeón del mundo actual desde 2013.
Recuperado de: <https://bit.ly/2DdWr4g>

En esta competencia se reconoce a los campeones mundiales de este deporte desde la última parte del siglo XIX cuando el ajedrecista austriaco Wilhelm Steinitz se autoproclamo campeón del mundo.

Los campeones más destacables de esta competencia son el filósofo alemán Emanuel Lasker, El cubano José Raúl Capablanca “El Mozart de ajedrez o “la máquina del ajedrez” por la época dorada de invencibilidad que tuvo, entre otros. Este campeonato ha sufrido grandes cambios desde su creación hasta llegar a lo que es ahora. El título de actual campeón lo porta el noruego Magnus Carlsen desde el 2013 teniendo solo 22 años convirtiéndose en el segundo ganador más joven del campeonato. (Ver imagen 43)

Los torneos son de gran importancia en el mundo de los deporte intelectuales no solo en el campo del ajedrez, con ellos se les dan relevancia en el mundo en general, se dan a notar, llaman la atención de personas que tal vez estaban interesadas pero no sabían que era un posibilidad destacar tanto en ellos, en el siguiente capítulo se profundizará aún más en la gráfica de los torneos y su funcionalidad.

CAPÍTULO III.

ANÁLISIS DE CARTELES PUBLICITARIOS

Este capítulo tiene el propósito de analizar un grupo de setenta y cinco carteles dentro del ámbito de torneos de deportes intelectuales, como es el ajedrez, damas chinas, *bridge*, cubo de *rubik*, *go*, póker, *scrabble* y *jenga*, desde su parte sintáctica hasta la parte semántica con la finalidad de evitar errores y recurrencias gráficas.

3.1 GRUPO A CARTELES ILUSTRADOS

El primer grupo de imágenes que cuenta con 23 de los 75 carteles publicitarios analizados, serán clasificadas a partir de sus características, dado que todos los ejemplos son carteles publicitarios de torneos de deportes intelectuales como son las damas chinas, el cubo de Rubick, el ajedrez, etc., que cuentan como elemento principal la ilustración. Todos los ejemplos con los que se cuenta son en formato digital, por lo que existen algunos puntos sobre apariencia, realización y soporte no podrán ser tomados en cuenta. Se analizará la estructura, los elementos que intervienen y la relación que estos tengan, así como los conceptos que existan en términos visuales.

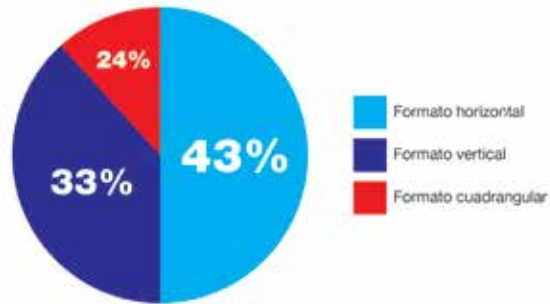
Se presenta el grupo A.



SINTÁCTICA

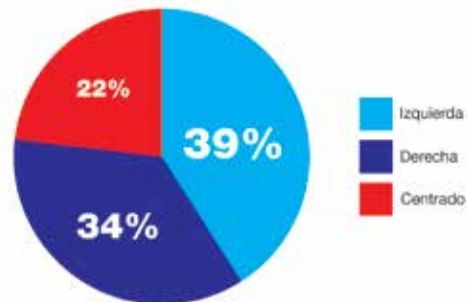
I .Cualidad formal:

A) Estructura/elementos que intervienen y su relación.



Gráfica 1
Formatos

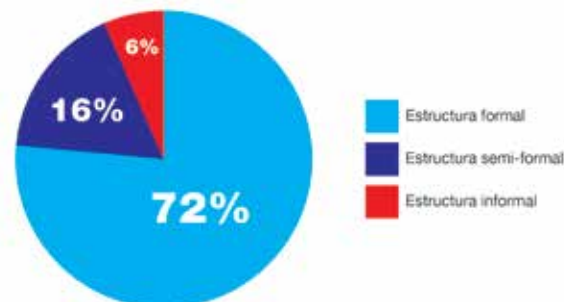
1. Espacio: En los carteles analizados de deportes intelectuales presentan un formato horizontal en 43% de los ejemplos, otro 33% en un formato vertical y un 24% son cuadrangulares. (Ver grafica 1: Formatos)



Gráfica 2
Pesos visuales

Los elementos se encuentran colocados de manera irregular en la mayoría de los casos, dado que un 39% de los ejemplos la composición se encuentra visualmente justificadas hacia la izquierda, el 34% se encuentra justificado a la derecha, otro 22% de las imágenes analizadas están de una manera centrada sin distribución a los lados y hay un solo caso que tiene un continente cuadrangular y esta supereditado al contorno cuadrangular. (Ver gráfica 2: Pesos visuales)

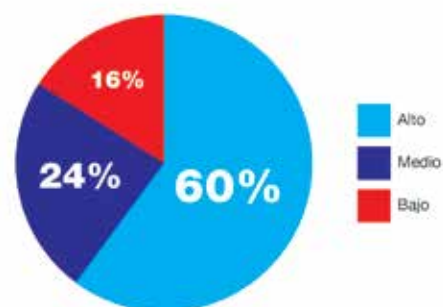
El 72% de los carteles con los que se cuenta presentan una estructura formal, por lo general son retículas cuadrangulares, el otro 16% son imágenes que cuentan con una estructura semi-formal y el 6% restante corresponde a la estructura informal.(Ver gráfica 3: Estructura)



Gráfica 3
Estructura

2. Valores expresivos:

Signos icónicos: En los valores expresivos se observa. De total de los carteles encontrados un 60% presentó la ilustración, en un nivel alto de abstracción, un 24% presentó un nivel medio de abstracción, mientras que el restante 16% presentó un nivel bajo de abstracción.(Ver gráfica 4: Signos icónicos)

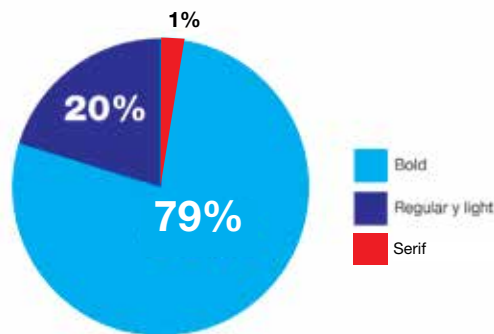


Gráfica 4
Signos icónicos

Imagen 44
Objetos recurrentes en los deportes intelectuales
Recuperado de:
<https://bit.ly/2RAnkYL> y
<https://bit.ly/2AMAGH2>



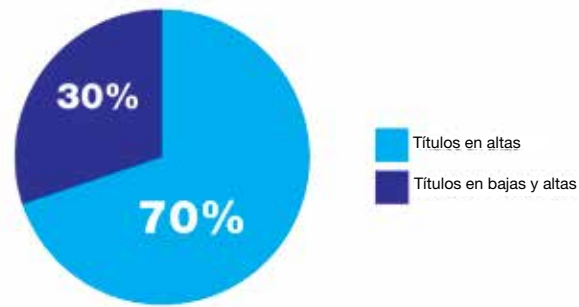
En lo que se refiere a los carteles de torneos de ajedrez se encuentra la constante de las piezas del rey y el caballo, rara vez son usadas todas las piezas y en tres de cinco de estos ejemplos se encuentra como elemento el tablero de ajedrez. Por otra parte en los carteles que tiene que ver con los torneos de cubo de Rubik, en la mayoría y si no es que en todos los casos se usa como elemento principal el cubo. (Ver imagen 44)



Gráfica 5
Pesos tipográficos

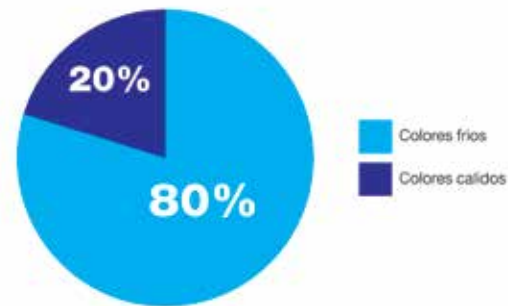
Signos lingüísticos: Doce de los carteles publicitarios cuentan con tipografía san-serif, dentro de esta clasificación también se encontraron distintos tipos de pesos tipográficos, el 79% de los carteles usan tipografía en bold, mientras que el otro 20% de los carteles usan tipografías en *light* y regular. 1% de las imágenes cuentan con tipografía *serif*. (Ver gráfica 5: Pesos tipográficos).

El 70% de los títulos son colocados en altas, mientras que el otro 30% son colocados en altas y bajas. (Ver gráfica 6: Pesos tipográficos en títulos)



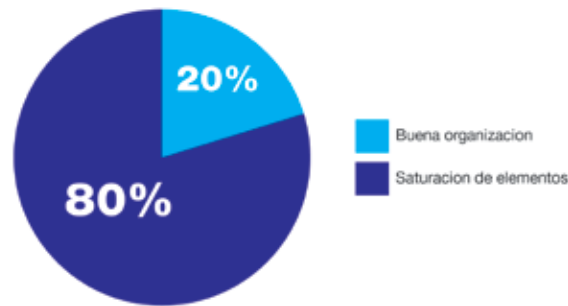
Gráfica 6
Pesos tipográficos en títulos

Signos cromáticos: Respecto al valor cromático se encontró que en el 80% de los carteles con ilustración, tiene colores fríos, exceptuando el 20% en el que el color predominate es el anaranjado, en cinco de los carteles se pudo encontrar textura visual, en dos de ellos degradados y mientras que el resto de las imágenes son colores en plasta. (Ver gráfica 7: Tonos)



Gráfica 7
Tonos

3. Composición: Un porcentaje del 20% presenta una buena organización o jerarquía entre los elementos, el 80% de los carteles presenta tanta saturación de elementos que existe una pérdida de equilibrio y profusión. (Ver gráfica 8: Composición)



Gráfica 8
Composición

4. Principios estéticos: En la mayoría de los carteles analizados el refuerzo se puede encontrar en la ilustración. Exceptuando en una de las imágenes, donde el refuerzo se encuentra en la tipografía cortada y la imagen.

En la mayoría de los casos hay claridad, porque se puede observar claramente la forma ya sea de la tipografía, la ilustración y las marcas, sin embargo existen elementos que sufren pérdida de claridad en los carteles, como es en el caso de la tipografía por un puntaje menor o por el mal uso de los contrastes.

SEMÁNTICA

I. Constantes semánticas

A) significante/ signo-imagen

Carteles ilustrados

B) Significado/ mensaje

Convocatorias a torneos de ámbito intelectual

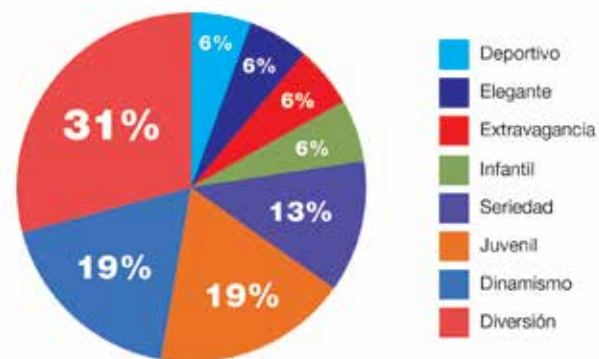
C) Función/ objetivo para el cual fue diseñado

De todos los carteles analizados se pueden destacar ocho conceptos importantes que fueron utilizados para la elaboración de estos, los conceptos cambian según el público al que estos se dirigen. El 6% de los carteles analizados connotan, por su composición, los elementos utilizados y lo cromático una inclinación hacia el concepto “deportivo”. Un 6% por sus colores, composición armoniosa y tipografía manuscrita se connota un concepto elegante. Un 6% de los carteles presenta un concepto de extravagancia, ya que esta cuenta con muchos elementos y colores muy vibrantes. Otro 6% de las imágenes, por sus formas, su tipografía redondas, y los colores pastel que implementa un concepto infantil.

Un 13% de los carteles publicitarios por su composición simétrica, los colores usados en monocromía y su tipografía, se puede connotan un concepto de seriedad.

El 19% por sus colores, composición y tipografía, el concepto de juvenil. Otro 19% de las imágenes por sus colores, la composición con la que se puede representar movimiento y la tipografía usada, el concepto que se interpretar es el de dinamismo.

El último 31% de las imágenes analizadas componen una categoría con el concepto de diversión, por la composición semiformal, los colores y la tipografía en pesos altos. (Ver gráfica 9: Conceptos)



Gráfica 9
Conceptos

En general los carteles tiene como objetivo informar, en la mayoría es estos se puede encontrar la palabra torneo u olimpiada dependiendo el caso, que son un indicativo del evento. En dos de los carteles se promueve el deporte intelectual para la participación de infantes. Los carteles también indican, ya que la mayoría de estos cuentan

con indicaciones o la dirección exacta donde el evento se llevará a cabo. (Ver imagen 45)

Con el uso de logotipos dentro del cartel, se señala a los patrocinadores con los que puede contar el torneo.

Incentivan la participación mostrando los beneficios que se podrían obtener al participar. Sin embargo, carece de impacto visual, están totalmente saturados de elementos, son aburridos en la mayoría de los casos, los conceptos no quedan claros del todo, la gama cromática no es usada de una manera en que se pueda destacar el campo intelectual en el que están.

Las imágenes con baja calidad, son más difíciles de comprender, ya que se pierden las letras y algunos de los logos de los patrocinadores.



Imagen 45
Carteles de deportes
intelectuales
Recuperado de:
<https://bit.ly/2VWPGv2> y
<https://bit.ly/2AMAGH2>

3.2 GRUPO B CARTELES FOTOGRÁFICOS

Este grupo está compuesto por cuarenta carteles publicitarios de torneos de deportes intelectuales, los cuales tiene en común el elemento de la fotografía. Todos los ejemplos con los que se cuenta son en formato digital, por lo que existen algunos puntos sobre apariencia, realización y soporte que no podrán ser tomados en cuenta. Se analizará la estructura, los elementos que intervienen y la relación que estos tengan, así como los conceptos que existan en términos visuales.

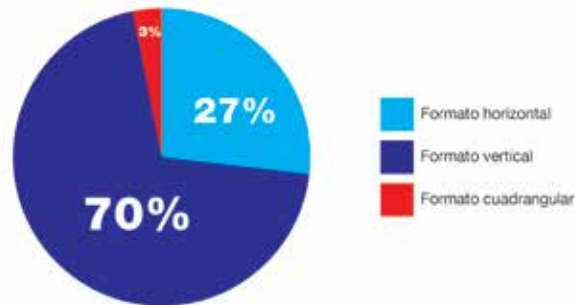
Se presenta el grupo B.



SINTÁCTICA

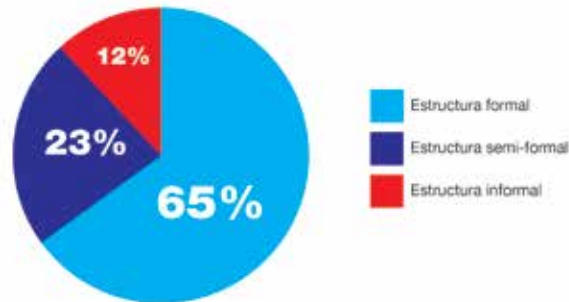
I .Cualidad formal:

A) Estructura/elementos que intervienen y su relación.



Gráfica 10
Formatos

1. Espacio: El formato en el que se encuentran estos carteles es 27% horizontal, 70% vertical y 3% es cuadrangular. (Ver gráfica 10: Formatos)



Gráfica 11
Estructura

Dentro de este grupo 65% tiene una estructura formal, es decir cuenta con una retícula geométrica, el 23% tiene una estructura semi-formal, cuenta con una retícula geométrica, pero con variaciones y 12% restante es de una estructura informal dado que normalmente no cuenta con líneas rectas, tiene una organización libre, no está bien definida. (Ver gráfica 11: Estructura)

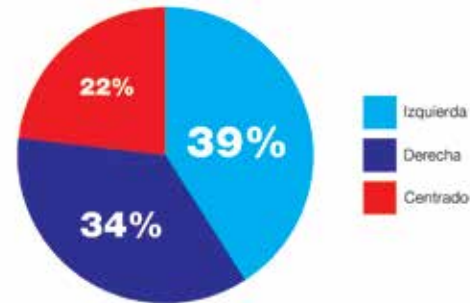
Los elementos en la composición de estas muestras denotan que el 38% se encuentra cargado visualmente a la izquierda, 32% a la derecha y el 30% restante se encuentra centrado. (Ver gráfica 12: Pesos visuales).

2. Valores expresivos:

Signos icónicos: Las piezas pueden estar solas o acompañadas por el tablero, el material más utilizado en la representación de estas es la madera. Sin embargo, en un solo cartel se emplea el uso de personas en competencia, finalmente es importante resaltar que en dos pares de carteles comparten la misma fotografía, en el primer caso es exactamente la misma fotografía y en el segundo caso a pesar de ser la misma fotografía tiene diferente recorte.

Los recursos utilizados en los carteles del póker son la baraja y las fichas, la carta que aparece con mayor frecuencia es el “as” de diamante, en un cartel aparecen manos barajando las cartas, así como en otro aparece un hombre de traje.

En el caso de los carteles de torneos de cubo de *rubik* en elemento que se utiliza es el mismo cubo, acompañando en algunas ocasiones de otros elementos como agua, manos, personas y figuras geométricas. En dos carteles se encuentran recursos visuales como el tablero y piezas del juego Go, fotografías de lugares, fotografía del tablero y las fichas de las damas chinas, así como una captura de pantalla de un juego en línea. (Ver imagen 46)



Gráfica 12
Pesos visuales

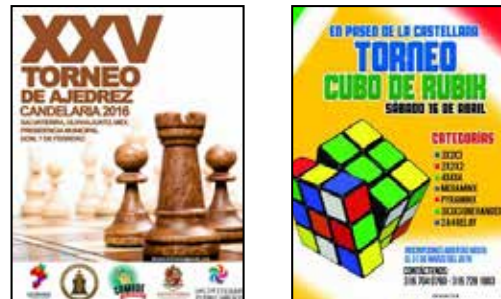
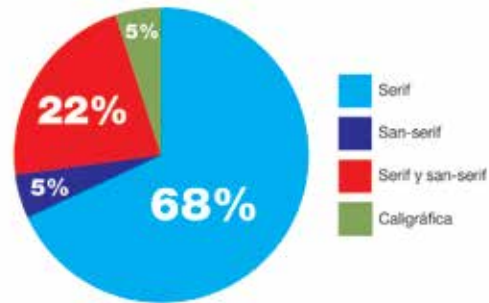
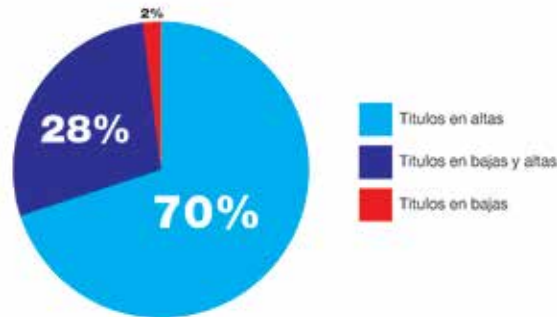


Imagen 46
Carteles de deportes
intelectuales
Recuperados de:
<http://www.usbdata.co/ajedrez-2016.html>
<https://bit.ly/2TX2MGP>
<https://bit.ly/2DedL9k>



Gráfica 13
Pesos tipográficos

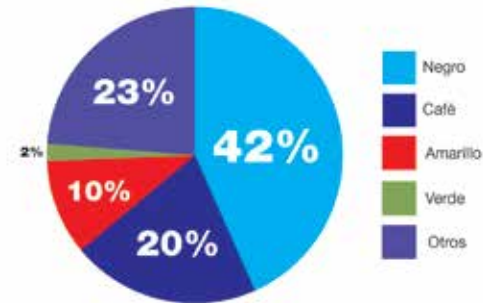
Signos lingüísticos: Dentro de esta muestra de carteles se visualiza en porcentaje que 68% tienen todo el texto en tipografía san-serif, 5% en serif, 22% mixta es decir, con tipografía serif y san serif además se cuenta con dos casos donde la tipografía es caligráfica que suman el 5%. (Ver gráfica 13: Pesos tipográficos).



Gráfica 14
Pesos tipográficos en títulos

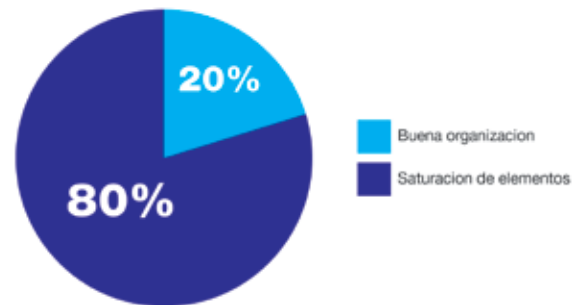
Dentro de los títulos de cada cartel se visualiza que el 70% están en altas, el 2% están en bajas y el 28% se encuentran en altas y bajas, los pesos visuales, dentro de esta clasificación también se encontraron distintos tipos de pesos tipográficos (Ver gráfica 14: Pesos tipográficos en títulos).

Signos cromáticos: El negro predomina en 45% de los carteles, el café 20%, amarillo en 10% y el verde en 2.5%, algunos colores secundarios son el rojo, el rosa, el anaranjado y el azul con el 22.5%, también se observa que en la mayoría el fondo es blanco, en un caso en particular se encuentra un tramado de puntos sobre la imagen, en casi todos los casos el fondo se encuentra en plasta, exceptuando a los casos donde el fondo es la fotografía. (Ver grafica 15: Tonos)



Gráfica 15
Tonos

3. Composición: Un porcentaje del 20% presenta una buena organización o jerarquía entre los elementos, el 80% de los carteles presenta tanta saturación de elementos que existe una pérdida de equilibrio y profusión. (Ver gráfica 16: Composición)



Gráfica 16
Composición



Imagen 47
 Carteles de deportes
 inelectuales
 Recuperados de:
<https://bit.ly/2QPUVJ6>
<https://bit.ly/2TWvZlb>
<http://www.eventosregionxv.cl/event/torneo-de-poker/>

4. Principios estéticos: En todos los carteles analizados el refuerzo se encuentra en la fotografía, este grupo presenta claridad para identificar los elementos en cada cartel, es decir se puede apreciar que es una imagen, el texto, las marcas, los objetos, pero a pesar de saber que es, en algunos casos como el pixel en la imagen no permite leer el texto, así como el puntaje exageradamente pequeño se pierde frente a la imagen, el texto en peso de la letra regular en un puntaje bajo, hace que cueste trabajo leerlo, por lo tanto hay pérdida de la verdad.

SEMÁNTICA

I. Constantes semánticas

A) significante/ signo-imagen

Son carteles fotográficos

B) Significado/ mensaje

Convocatorias a torneos de ámbito intelectual

C) Función/ objetivo para el cual fue diseñado

De los carteles analizados se pueden destacar cinco conceptos importantes que fueron utilizados para la elaboración de estos, los conceptos cambian según el público al que estos se dirijan. El

15% de los carteles analizados connotan, por su composición, los elementos utilizados y lo cromático el concepto de “elegancia”.

Otro 15% por sus colores, composición dinámica y tipografía redondas se connota un concepto de diversión. Otro 15% de las imágenes por sus colores, la composición con la que se puede representar movimiento y la tipografía usada, el concepto que se interpretaría es el de dinamismo. (Ver imagen 47)

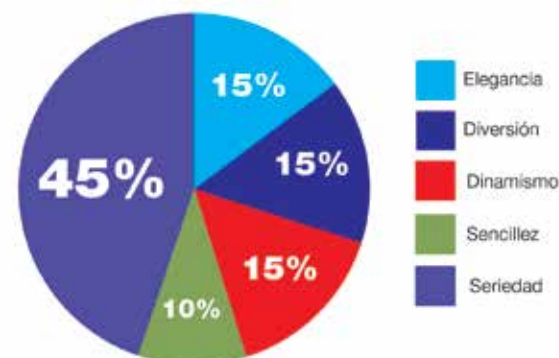
Otro 10% de las imágenes, por sus formas, su tipografía simples, y el uso de pocos colores denota el concepto de sencillez. Un 13% de los carteles publicitarios por su composición simétrica, los colores usados en monocromía y su tipografía, se puede denotar un concepto de seriedad.

El último 45% de los carteles publicitarios por su composición simétrica, los colores usados en monocromía y su tipografía, se puede denotar un concepto de seriedad. (Ver grafica 17: Conceptos)

En esta serie de carteles la mayoría tiene el fin de informar que habrá un torneo, ya sea de ajedrez, *rubick*, damas chinas, entre otros. Visualmente todos son identificables por que hablan sobre el juego, dado que la fotografía es la que más se nota en el cartel, pero pierde funcionalidad cuando esta es de muy baja calidad haciendo que la imagen se vea borrosa y creando conflicto para leerla y sobre todo perdiendo el interés del receptor, este problema se ve reflejado en dos de los casos.

Por otra parte, se encuentran carteles con el propósito de persuadir a través de incluir información sobre las categorías en la que se pueden competir, los premios que se puede obtener y los patrocinadores.

Los problemas que se enfrenta aquí es en el manejo de información, dado que, si la información es exagerada, el cartel se satura, se vuelve pesado al leerlo, aunque si a eso se le añade una imagen detrás del texto perjudica la visión del receptor, causando desinterés, mala reputación y que no se consiga el objetivo del cartel que es atraer a los competidores.



Gráfica 17
Conceptos

3.3 GRUPO C CARTELES TIPOGRÁFICOS

El tercer grupo de imágenes que cuenta con 12 de los 100 carteles publicitarios analizados, serán clasificadas a partir de sus características, dado que todos los ejemplos son carteles publicitarios de torneos de deportes intelectuales como son las damas chinas, el cubo de Rubick, el ajedrez, etc... que cuyo elemento principal es la tipografía. Todos los ejemplos con los que se cuenta son en formato digital. Por lo que existen algunos puntos sobre apariencia, realización y soporte que no podrán ser tomados en cuenta. Se analizará la estructura, los elementos que intervienen y la relación que estos tengan, así como los conceptos que existan en términos visuales.

Se presenta el grupo C.

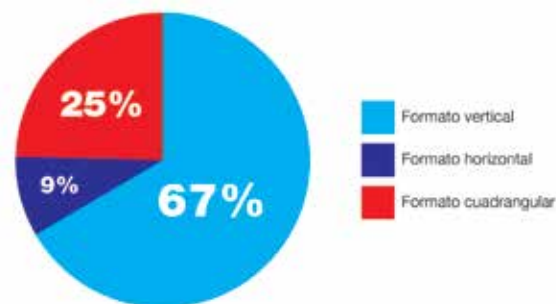


SINTÁCTICA

I .Cualidad formal:

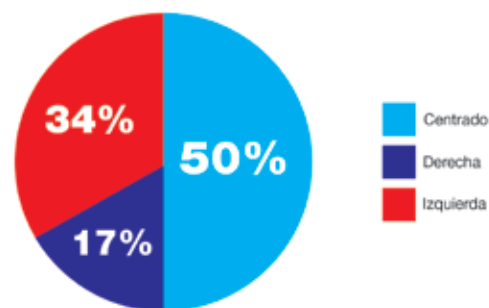
A) Estructura/elementos que intervienen y su relación.

1. Espacio: En los carteles analizados de deportes intelectuales presentan un formato vertical en 67% de los ejemplos, otro 9% en un formato horizontal y un 25% son cuadrangulares. (Ver gráfica 19: Formatos)



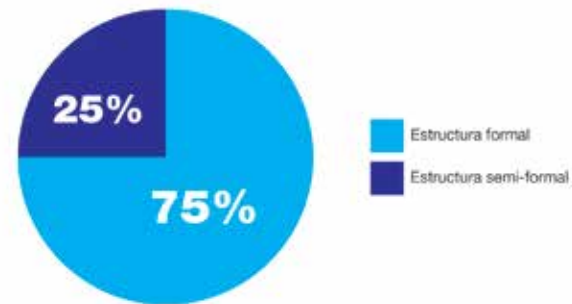
Gráfica 19
Formatos

En el 50% de los carteles se encuentran colocados de forma regular de manera centrada sin distribución a los lados, en el otro 50% de las imágenes los elementos se encuentran colocados de manera irregular, dado que un 17% de los ejemplos la composición se encuentra visualmente cargado hacia la derecha, el 34% de encuentra cargados a la izquierda, y un solo caso que tiene un continente cuadrangular y esta superditado al contorno cuadrangular. (Ver gráfica 20: Pesos visuales)



Gráfica 20
Pesos visuales

El 75% de los carteles con los que se cuenta presentan una estructura formal, por lo general son retículas cuadrangulares, el otro 25% son carteles que cuentan con una estructura semi-formal y no se cuenta con imágenes de estructura informal. (Ver gráfica 21: Estructura)

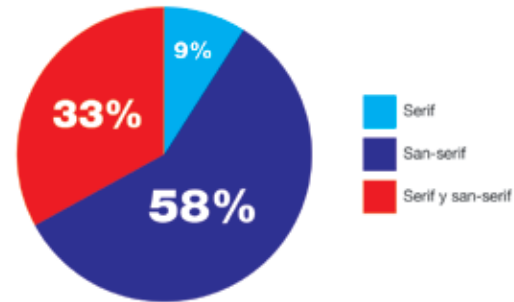


Gráfica 21
Estructura

2. Valores expresivos:

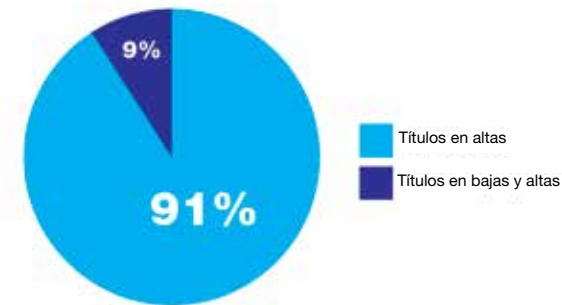
Signos icónicos: Siendo carteles tipográficos no es predominante la presencia de textos en diversos puntajes y estilos lo que el texto sea relevante.

Signos lingüísticos: De los carteles publicitarios un 58% cuentan con tipografía san-serif, un 9% de ellos usa solamente tipografía serif y el otro 33% implementan serif y san-serif, dentro de esta clasificación también se pueden notar los distintos pesos tipográficos usados, en todos los carteles analizados se usan la combinación entre bold y regular, ninguno está compuesto por un único peso tipográfico. (Ver gráfica 22: Pesos tipográficos)

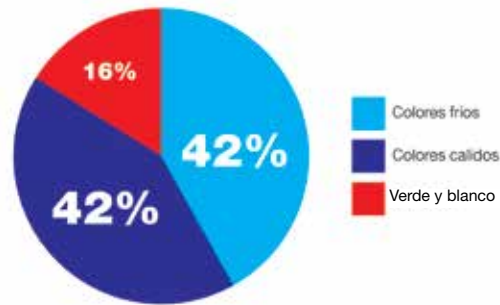


Gráfica 22
Tipografía

El 91% de los títulos son colocados en altas, mientras que el otro 9% son colocados en altas y bajas, ninguno es colocado en bajas. (Ver gráfica 23: Pesos tipográficos en títulos)

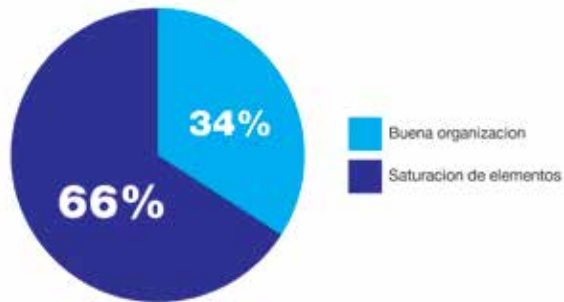


Gráfica 23
Pesos tipográficos en títulos



Gráfica 24
Tonos

Signos cromáticos: En el valor cromático se encontró que en el 42% de los carteles con tipográficos tiene colores fríos como lo es el azul, otro 42% los tonos predominantes son cálidos como el color anaranjado y en un 16% carteles solo se usa texto sobre un fondo blanco. Predomina el blanco y negro, pero la referencia de marcas de marcas patrocinadoras sí presenta color verde (Ver gráfica 24: Tonos)



Gráfica 25
Composición

3. Composición: Un porcentaje del 34% presenta una buena organización o jerarquía entre los elementos y el otro 66% de los carteles presenta tanta saturación de elementos que existe una pérdida de equilibrio y profusión. (Ver gráfica 25: Composición)

4. Principios estéticos: En los carteles tipográficos analizados el refuerzo se puede encontrar en el fondo de color que acompaña el texto.

En la mayor parte de los casos existe la claridad, porque se puede observar claramente la forma de la tipografía, sin embargo existen elementos que sufren pérdida de claridad en los carteles, aunque estos sean totalmente informativos y su importancia recaiga en el texto existen casos donde el texto es ilegible por un puntaje menor o por el mal uso de los contrastes.

SEMÁNTICA

I. Constantes semánticas

A) **significante/ signo-imagen**

Carteles tipográficos

B) **Significado/ mensaje**

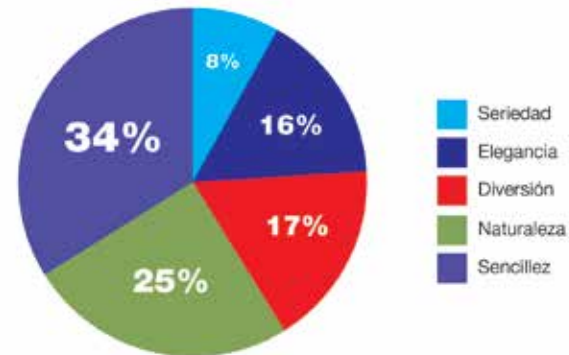
Convocatorias a torneos de ámbito intelectual

C) **Función/ objetivo para el cual fue diseñado**

De todos los carteles analizados se pueden destacar cinco conceptos importantes que fueron utilizados para la elaboración de estos, los conceptos cambian según el público al que estos se dirijan. El 8% de los carteles analizados connotan, por su composición, los elementos utilizados y lo cromático una inclinación hacia el concepto “seriedad”.

Otro 16% por sus colores, composición armoniosa y tipografía *serif* y *san-serif* con un peso *light* y *bold* se connota un concepto elegante. Un 17% de los carteles presenta el concepto de diversión, ya que esta cuenta con muchos elementos tipográficos y colores muy vibrantes en el fondo.

Por último un 34% de los carteles publicitarios por su simetría, el uso de un solo color o ninguno y su tipografía, se puede conotar un concepto de sencillez.



Gráfica 26
Conceptos

Los carteles tipográficos tienen como objetivo informar y transmitir más información que la que podría dar un cartel ilustrado o fotográfico, en todos los casos se puede encontrar la palabra torneo u olimpiada dependiendo el tipo de evento. En uno de los carteles se promueve el deporte intelectual para la participación de infantes.

Los carteles también indican, ya que la mayor parte de estos cuentan con indicaciones o la dirección exacta donde el evento tendrá lugar. (Ver imagen 48)



Imagen 48
Carteles de deportes inatelectuales
Recuperados de:
<https://www.noticiasvcv.com/torneo-de-ajedrez-de-san-jos-de-calasanz-escolapios-valencia/>

Aunque el uso es mínimo los logotipos dentro del cartel, son para indicar los patrocinadores con los que cuenta el torneo. Incentivan la participación mostrando los beneficios que se podrían obtener al participar. Sin embargo como era de esperarse, en un cartel que esta totalmente compuesto por tipografía, carece de impacto visual, están totalmente saturados por tipografías de distintos tamaños, pesos y colores, son aburridos en la mayoría de los casos, el público no desea leer tanta información en un cartel que tal vez cueste trabajo entender, los conceptos no tienen congruencia con lo que se quiere transmitir y la gama cromática no es usada de una manera en que se pueda destacar el campo intelectual en el que están.

3.4 CONCLUSIÓN DE ANÁLISIS

Los análisis consistieron en la recopilación de buenos carteles publicitarios de deportes intelectuales que podrían ser los que cuentan con buena organización, tipografía legible y contraste en los colores, pero también se recopilaron carteles poco o nada diseñados bajo los argumentos del diseño editorial y el fin del mensaje, por lo que, son carteles que usan elementos recurrentes, no tiene jerarquía, las tipografías usadas no son legibles y en la parte cromática no existe la armonía.

Todo este proceso se realizó para poder usarlo de apoyo en los siguientes capítulos y no cometer errores frecuente dentro del campo de los deporte intelectuales.

Dentro del análisis se comprueba la falta de la aplicación de los recursos retóricos de la imagen, siendo un tema intelectual, dónde se aprovecharía más el discurso de la retórica, como herramienta de impacto para destacar y motivar la participación de las personas interesadas en esta área, por otra parte, es notorio el maltrato a la identidad de cada torneo de los carteles que se analizaron, se invade, se oposita, se distorsiona, pierde jerarquía y no se le toma importancia, lo cual tienen como consecuencia que el torneo no quede en la mente de los participantes, llegando a perder prestigio, también es importante mantener una imagen o identidad clara con el público en general, dado que es lo primero que ve el espectador, comunica que clase de torneo es, la calidad, de que índole es, si puede ser bueno o malo, expresa quien es y cómo funciona, por eso es indispensable mantener la identidad presente en los carteles de las convocatorias, sin invadirla o distorsionarla. Es preciso que previo a la convocatoria de cualquier torneo, se tenga la imagen de dicho torneo bien construida y definida, dado que es esta la que le da una identidad en la mente del espectador, que tenga un nombre hace que sea recordable, se debe caracterizar propiamente como si fuera una persona que busca tener su propia personalidad e identidad.

CAPÍTULO IV. MÉTODOS DE DISEÑO PUBLICITARIO

Los métodos sirven como guía en el diseño, seguir los pasos de una método permite la recopilación de información de todo el contexto que intervenga en el proyecto, gracias a esto el margen de error se ve reducido drásticamente, permitiendo que el proyecto que se está realizando tenga más probabilidad de tener funcionalidad.

En este capítulo, se abarcarán tres métodos que serán expuestos con el fin de analizar cuál es la más pertinente para la aplicación a un problema de diseño dentro del área de los deportes intelectuales.

4.1 MÉTODO DE BRUNO MUNARI

En cualquier libro de cocina se encuentran todas las indicaciones necesarias para preparar un determinado plato. Estas indicaciones pueden ser muy **somer**as, para las personas familiarizadas con esta labor; o más **pormenorizadas** en las indicaciones de cada operación particular, para quienes no tienen tanta práctica. A veces, además de indicar la serie de las operaciones necesarias y su orden lógico, llegan al extremo de aconsejar incluso el tipo de recipiente más apropiado para aquel plato y el tipo de fuente de calor que conviene usar. El método proyectual consiste simplemente en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo. (Munari, 2004, p.19)

En el área del diseño gráfico, no se debe pensar de una forma artística a la hora de diseñar un proyecto, pues se ha hecho un análisis previo de todos los factores que convergen a la solución del problema del diseño.

No solo por el hecho de que el factor de la creatividad se vea “atrapada por reglas” Puede llegar a costar bastante acoplarse a unas reglas. Pero lo que se quiere entender es que hay que hacer algunas cosas antes y otras después, así se usará menos tiempo en corregir errores que hubieran ocurrido de no a ver seguido el método. La creatividad no es crear sin un método, hacer esto genera confusión y poca comprensión. La serie de operaciones del método proyectual obedece a valores objetivos que se convierten en instrumentos operativos en manos de proyectistas creativos. Es importante reconocer los valores objetivos, para identificarnos debe entenderse como tales estos valores son reconocidos por todos.

Bruno Munari (2004) menciona que “por ejemplo, si yo afirmo que mezclando el color amarillo limón con el azul turquesa, se obtiene un verde, tanto si se emplean pinturas al temple, al óleo a acrílicas, como rotuladores, o pasteles; estoy afirmando un valor objetivo”.

Conforme se va avanzando en el método puede encontrarse nuevos valores objetivos, estos deben ser tomados en cuenta dado que sirve para mejorar la creatividad a la hora de resolver el problema.

FASES DE LA METODOLOGÍA	DESGLOSE DE LAS FASES
1. EL PROBLEMA	Se elevará una breve descripción del problema.
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	Esta primera fase se refiere a que se debe explorar todas las condiciones y limitantes del proyecto.
3. ELEMENTOS DEL PROBLEMA	Identificar cuáles son los problemas que tienen ya el problema. La solución del problema general consiste en la coordinación y creatividad de las soluciones de los subproblemas.
4. RECOPIACIÓN DE DATOS	Recabar toda la información necesaria para la solución del problema y sus subproblemas.
5. ANÁLISIS DE DATOS	Analizar todos los datos obtenidos y buscar una solución con ayuda de estos.
6. CREATIVIDAD	La creatividad ocupa el lugar de la idea y procede según su método. Mientras la idea, vinculada a la fantasía, puede proponer soluciones irrealizables por razones técnicas, materiales o económicas, la creatividad se mantiene en los límites del problema, límites derivados del análisis de los datos y de los subproblemas.
7. MATERIALES Y TECNOLOGÍAS	Esto consiste en otra pequeña recopilación de datos relativas a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición para realizar el proyecto.

8. EXPERIMENTACIÓN	La experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.
9. MODELOS	Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas, informaciones, que pueden llevar a la construcción de modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver subproblemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global.
10. VERIFICACIÓN	Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.
11. DIBUJOS CONSTRUCTIVOS	Se realizan correcciones según el resultado de la verificación, se hacen bocetos finales con especificaciones y medidas exactas, incluyendo también las indicaciones para poder realizar un prototipo. De esta manera se podrá comunicar de una manera clara todos los detalles que conciernen al producto.
12. SOLUCIÓN	Se hace la presentación del prototipo final que deberá ser funcional y estético.

Tabla 1
Fases de la metodología
Bruno Munari 2014, pag. 19

Este método muestra cómo se pueden establecer parámetros a través de investigaciones específicas, implementadas dependiendo de las necesidades del proyecto, con el fin de recabar minuciosamente información para determinar las características funcionales del caso de estudio, acrecentando las soluciones creativas que se puedan implementar, sin embargo también fueron revisados los métodos de Bruce Archer y Morris Asimow para establecer parámetros de concordancia y discrepancia.

4.2 MÉTODO DE BRUCE ARCHER

Archer propone como definición de diseño “...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles”(1963), por lo tanto, el proceso de diseño debe contener tres etapas.



Tabla 2
Método de Bruce Archer

Fase analítica

- Definición del problema y preparación del programa detallado.
- Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y con base en retroalimentar la definición del problema.

Fase creativa

- Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
- Desarrollo de prototipos.

Fase ejecutiva

- Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
- Preparar documentos para la producción.

Este método en comparación con el anterior cuenta con menos pasos que se deben seguir para la implementación, lo que de cierta forma hace que se vuelva un método más veloz para el desarrollo de un proyecto, pero la menor cantidad de pasos también se vuelve un problema, ya que puede que el proyecto no se desarrolle en la medida necesaria para que este alcance su máximo potencial, es así que fue revisado el método de Asimow con el fin de comparar su proceso y posibilidades de adaptación.

4.3 MÉTODO DE MORRIS ASIMOW

Asimow concibe el método de diseño de manera muy similar al de la información. Así, la actividad proyectual, básicamente consiste en la recolección, manejo y organización creativa de información relevante de la situación del problema; “Prescribe la derivación de decisiones que son optimizadas, comunicadas y probadas o evaluadas, de esta manera tiene carácter iterativo, debido a que a menudo, al realizarse, se dispone de nueva información o se gana una nueva comprensión que requiere que se repitan operaciones previas”. (Asimow, 1970, p.50).

Tabla 3
Método de Morris asimow
Asimow, 1970, p.50



En su método, considera que existen fases que se interrelacionan. La fase de planeación y morfología consiste en las siguientes etapas:

- Estudio de factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas. Incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el proyecto.
- Diseño preliminar: con forma a la investigación se crean las primeras propuestas para la solución del problema.
- Diseño detallado: se descartan las soluciones menos óptimas y se trabaja ya de manera detallada con las propuestas elegidas.

Mientras que la fase de ciclo de producción o consumo establece los siguientes aspectos:

- Planeación del proceso de producción: En este paso se decide cuál es la forma más apropiada de reproducción del producto, se tienen en cuenta los materiales, la maquinaria, si es de alta o baja producción, el tiempo con el que se cuenta para la elaboración y el nivel de gente a la que se quiere llegar.
- Planeación de la distribución: Se toma en cuenta los materiales que se usaron para la elaboración del producto, los costos y promocionales, si el costo es elevado o reducido o también si se puede dar como regalo con la compra de otro producto.
- Planeación del consumo: Teniendo en cuenta el nivel de producción se puede decidir cuál es la forma más adecuada en este paso, dependiendo completamente del nivel de producción elegido.
- Planeación del retiro del producto.

Este último modelo es más amplio que el anterior y presenta más instrucciones a seguir para el desarrollo del proyecto, este método requiere de más investigación y toca puntos muy importantes, pero también en este se encuentran puntos que no son necesarios para el proyecto que se llevará a cabo, así que no es el más indicado para este.

Al final el método que más se adapta al proyecto o que se creyó que tendría más utilidad a la hora de la aplicación fue el método de Bruno Munari. Siendo este la mejor elección gracias a la gran cantidad de pasos a seguir, siendo estos útiles para el proyecto se procede a adaptarlos al este.

4.4 IMPLEMENTACIÓN DEL MÉTODO HÍBRIDO

Se implementará el método de Bruno Munari, dado que se considera el más apropiado para el proyecto, porque, contiene puntos específicos que las otras metodologías analizadas de Bruno Archer y Asimow. Como el análisis del problema donde Bruno Munari propone desglosar el problema en dos etapas, así como el análisis de materiales que se tiene a disposición para realizar el proyecto, a continuación se presenta su adaptación un diseño publicitario de temas intelectuales.

Al usar los pasos que Bruno Munari explica en su método, la tarea de desarrollar una campaña publicitaria para los deportes intelectuales se vuelve más sencilla y eficiente. Munari en su método describe pasos específicos que se consideraron de suma importancia para el correcto desarrollo del proyecto, dos ejemplos de estos son el paso de experimentación donde se incentiva al uso de nuevas técnica y materiales para que el proyecto destaque y el paso de verificación que servirá para dar al proyecto un margen de error mínimo al resultado final.

FASES DE LA METODOLOGÍA	DESARROLLO DEL CASO
1. EL PROBLEMA	Se realizará una breve explicación del problema que presenta el proyecto de tipo intelectual.
2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	Se definirá el problema considerando todas sus limitantes y condiciones, para satisfacer las necesidades del cliente, se hará una visita de campo, donde se recopilará todo tipo de información, para llevar a cabo el análisis. Se desglosará el problema, respondiendo las siguientes preguntas: ¿qué es lo que el cliente quiere? Y ¿qué es lo que necesita?. Se considerará el contexto geográfico y quienes son los afectados, la ubicación, presupuesto para el proyecto, entre otros puntos que pueda surgir en el análisis.
3. ELEMENTOS DEL PROBLEMA	Se filtrará el problema para encontrar subproblemas, con el fin de analizar de manera profunda, se tomará en cuenta las características materiales, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y, por último, formales. Se delimitarán las características del proyecto.
4. RECOPIACIÓN DE DATOS	Se recopilará datos a cerca de los deportes intelectuales, como carteles, páginas <i>web</i> , marcas, publicidad, así como todo lo que conforma a un torneo, después se tendría que volver a recopilar más información pero ahora de los resultados que arrojo la primera recopilación.
5. ANÁLISIS DE DATOS	Se analizarán los datos para determinar como se debe proyectar la publicidad de tipo intelectual y no cometer errores que en otros casos sucedieron.

6. CREATIVIDAD	Se visualizarán posibles respuestas al problema, dentro de los parámetros que se obtuvieron en las etapas anteriores, de esta manera la propuesta podrá ser llevada a la realidad.
7. MATERIALES Y TECNOLOGÍAS	Se buscarán materiales y tecnologías, que estén al alcance para realizar el proyecto, teniendo en cuenta los sistemas de reproducción que se encuentren en el lugar.
8. EXPERIMENTACIÓN	Se retomarán los materiales encontrados para experimentar con diferentes técnicas de reproducción que se encontraron en el lugar.
9. MODELOS	De acuerdo a la investigación que fue realizada en las etapas anteriores, el margen de error se vera disminuído, de esta manera se continuará con la elaboración de propuestas que darán solución al problema, que a su vez deberá solucionar los subproblemas. Dichas propuestas serán elaboradas lo más cercano al producto final.
10. VERIFICACIÓN	Ya entrando en los últimos pasos, se realizará una encuesta a diferentes personas que se muevan en el círculo de los deportes intelectuales, esta encuesta será sobre los modelos realizados en la octava etapa, con esto se podrán hacer las modificaciones necesarias al proyecto.
11. DIBUJOS CONSTRUCTIVOS	Se realizarán los bocetos finales y prototipos necesarios con respecto al proyecto, ya con las medidas reales, incluyendo instrucciones de elaboración y uso. De esta manera el resultado final deseado será más claro y fácil de entender.

12. SOLUCIÓN

Se llevará a cabo la presentación final del el proyecto, con los prototipos funcionales y estéticos, de esta manera la presentación será clara y de buena calidad.

Finalmente la contemplación de todos los métodos antes mencionados permite visualizar diferentes maneras de intervenir un problema de diseño, llevando a la investigación a determinar el método óptimo para que complemente al tema de la investigación, así como para el caso a resolver, guiando el proceso para que se cumplan las expectativas de lo que será un producto funcional de diseño. Este método será aplicado y presentado a detalle en el siguiente capítulo.

Tabla 4
Método Híbrido
Autor: Itzel Morales Zurita y
Andrea Yazmín G. F.

CAPÍTULO V. DISEÑAR PARA EL AJEDREZ

En este capítulo se implementará el método en función a los parámetros antes establecidos en el capítulo IV lo que llevará al resultado final del proyecto en el que se desarrollará un caso de deportes intelectuales con el fin de generar una propuesta a partir de toda la información que se ha recopilado a lo largo de la investigación.

5.1 EL PROBLEMA CASO TORNEO NACIONAL MIGOYA IN MEMORIAM

En la búsqueda de un caso de diseño para la aplicación del conocimiento adquirido en relación al diseño y promoción de la identidad en el caso de temas intelectuales se vio que gracias al convenio que existe entre la Facultad de Arquitectura de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad de Camagüey se relacionaba perfectamente con la investigación del contexto por lo que se dio la oportunidad de desarrollar el caso de diseño para la elaboración y difusión de la imagen gráfica del torneo de ajedrez “Migoya in memoriam”, donde se contactó al Arq. Guillermo De la Paz Pérez encargado de la organización del evento.

El evento se lleva a cabo en un inmueble de alto valor patrimonial en Camagüey, Cuba, edificio de la época colonial que ha sido restaurado, este se encuentra ubicado en el centro histórico de la ciudad. La academia provincial de ajedrez José Raúl Capablanca (ver imagen 49) reside en este lugar desde la época posterior al triunfo de la revolución cubana. En la entrevista que se realizó al Arq. Guillermo De la Paz se recopiló la siguiente información sobre del torneo. El evento tuvo sus inicios en el año de 1969, aunque tuvo una interrupción en la década de los noventa y esta se prolongó hasta el año 2012. El torneo “Migoya in Memoriam” ha sido una competencia importante fuera de la capital cubana. Fue nombrado en honor a José Fernández Migoya, ganador en el año de 1923 de la “Copa Dewar”.

El problema radica en la falta de una identidad gráfica para el torneo, por lo cual es difícil su distinción frente a otros torneos y no cuenta con una publicidad adecuada para la difusión y distinción del evento, así como la falta de recursos para darle la categoría de



Imagen 49
Fachada de la academia provincial de Ajedrez
diseño creado por:
Elizabeth Horta Pérez y
Eduardo Limón Torres
alumnos de la BUAP, 2016

torneo internacional. En la visita de campo que se realizó se observó que las condiciones físicas del espacio en la academia son buenas pero no son óptimas arquitectónicamente hablando, pero, existe el espacio para realizar el evento, también se detectó la presencia de una imagen gráfica, la cual era ocupada anteriormente para dar a conocer el torneo, este se compone por: (ver imagen 50) Un imago tipo que muestra tres piezas de ajedrez el caballo, el rey y el alfil, dispuestos en un envoltorio ovalado, que está contenido en un cuadrado que representa al tablero de ajedrez, este está dividido por una cuadrícula, que se corta por la superposición del ovalo, dentro del ovalo en la parte inferior se encuentra la palabra camaguey en una fuente tipográfica cuadrada en peso bold, sans serif y a un costado, de una manera asimétrica tres líneas se encuentran con la frase torneo de ajedrez migoya inmemoriam en modo de rotulación, en dos estilos

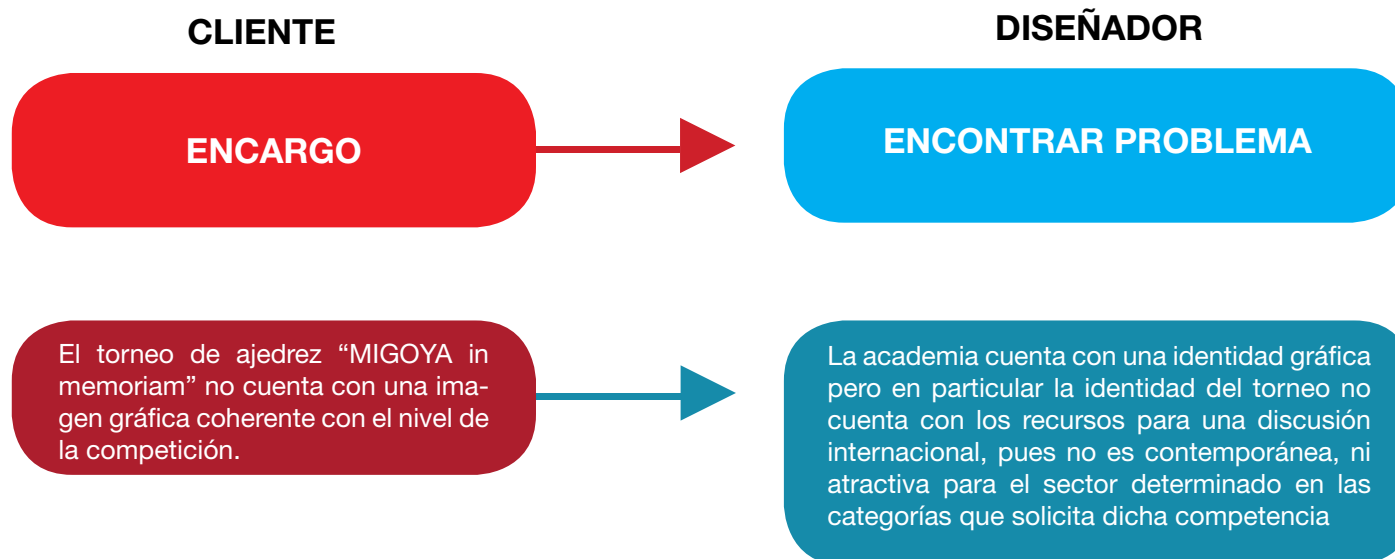


Imagen 50
Antiguo anuncio del torneo de Ajedrez Migoya
Autor: Andrea García

tipográficos, condesado y caligráfico con comillas para el termino migoya, finalmente en la parte inferior derecha aparece un signo en ovalo, el cual no se distingue pero se supone certifica la categoría del evento. En el aspecto cromático de la imagen, está en verde y blanco colores que se asocian a el tablero oficial en el que se juega ajedrez, el verde también se puede asociar con la parte cromática del interior del inmueble el cual se destaca por el color de los tableros donde practican los alumnos de la academia.

5.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Se realizó la exploración de todas las condiciones y limitantes del proyecto, comenzando por la visita realizada a la ciudad de Camagüey, Cuba. Se pudieron realizar entrevistas e investigaciones que arrojaron la siguiente información. (Ver esquema 4)



Esquema 4
Definición del problema
Autor: Itzel Morales Zurita y
Andrea Yazmín G. F.

5.3 ELEMENTOS DEL PROBLEMA

En este paso, se analizaron las necesidades del cliente para detectar el problema, el cual es la falta de identidad gráfica para el torneo, después se detectaron los subproblemas de cada problema principal que se nos fue proporcionado, además se sintetizó la información a través de unos diagramas para facilitar su comprensión.

(Ver esquema 5)

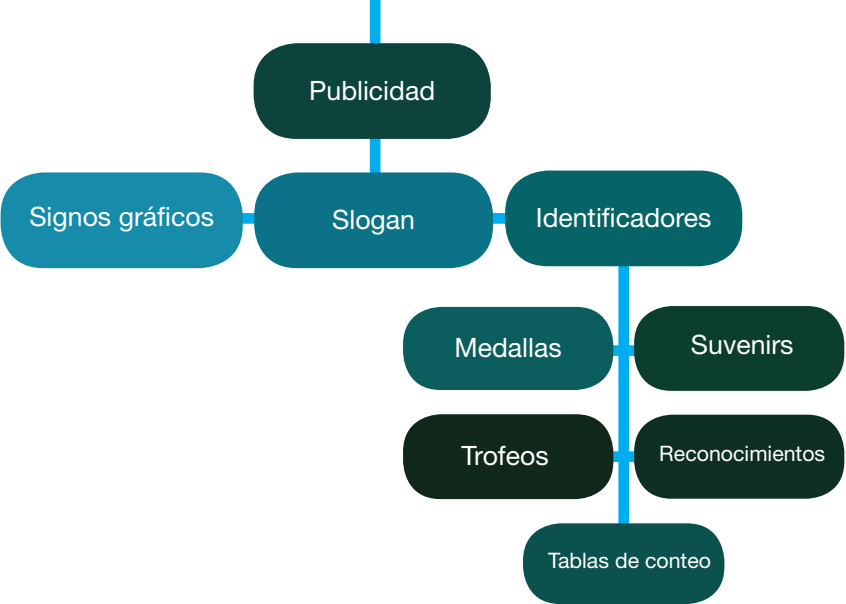
De acuerdo a la investigación que se realizó y a la información que fue proporcionada, el problema principal del torneo nacional de ajedrez Migoya in memoriam es que no cuenta con una imagen gráfica coherente con el nivel que se le quiere otorgar a la competencia, además sub-problemas de los cuales de acuerdo con la información que fue proporcionada por el Arq. Guillermo, el torneo requiere de una valla de identificación para la promoción del mismo, esta tiene que ser resistente y con las características de poder modificar el número de edición de torneo y las fechas en las que se realizará. Además la elaboración de la identidad gráfica, incluyendo gafetes para los participantes, diplomas y trofeos para los ganadores.

PROBLEMA DEL DISEÑO

El torneo de ajedrez “MIGOYA in memoriam” no cuenta con una imagen gráfica coherente con el nivel de la competencia.

SUB-PROBLEMA

Tiene una identidad gráfica
Recursos con los que no se cuenta



Esquema 5
Subproblemas
Autor: Itzel Morales Zurita y
Andrea Yazmín G. F.

5.4 RECOPIACIÓN DE DATOS



Para este paso se analizaron signos gráficos que son comúnmente encontrados en el área de torneos de ajedrez, además como ya se había analizado en el capítulo tres investigaciones arrojo como resultado la gran recurrencia que existe de ciertos elementos icónicos, como lo son la pieza del caballo, el alfil y el rey dentro de la imagen gráfica del torneo, pero también es notorio el uso disminuido de otras piezas que podrían servir como identificador, que son el peón o la torre. Otro aspecto que fue tratado para el análisis y que es de gran importancia son los formatos, se pudo encontrar el uso recurrente de formas cuadradas y circulares para la construcción del signo gráfico. Estos puntos son tomados en cuenta a la hora de diseñar, finalmente este proceso de recopilación sirve para evitar caer en recurrencias creativas, errores comunes y composiciones ya existentes.

La identidad actual del Torneo Nacional Migoya “in memoriam” en comparación con las otras identidades es semejante a la del I Torneo Ajedrez 2016, comparten la misma composición con los elementos destacados que son el alfil, el rey y el caballo pero no en color y en el nombre, por otra parte comparte una similitud cromática con la marca Black Stalin. Estos rasgos similares hacen a la marca poco destacable de entre las demás.

5.5 ANÁLISIS DE DATOS

Fue recopilada la información de lo que no se debe hacer para proyectar una imagen gráfica de un torneo de ajedrez, de esta manera obtener el resultado idóneo para la elaboración de la imagen.

Los análisis consistieron en la recopilación de buenos carteles publicitarios de deportes intelectuales que podrían ser los que cuentan con buena organización, tipografía legible y contraste en los colores, pero también se recopilaron carteles poco o nada diseñados bajo los argumentos del diseño editorial y el fin del mensaje, por lo que, son carteles que usan elementos recurrentes, no tiene jerarquía, las tipografías usadas no son legibles y en la parte cromática no existe la armonía.

Todo ello permitió observar la falta de inteligencia de los conceptos y la frecuencia en el uso de elementos para determinar no utilizarlos de forma decorativa y mejor hacerlo integrada al concepto o diseño.



Tipografía



Composición



Signos gráficos



Gama cromática

5.6 CREATIVIDAD



Bocetos Burdos



Bocetos en limpio

Primera etapa

Según la capacidad del torneo y el entorno en el que se desarrolla, se consideró una imagen sencilla y seria para una transmisión clara del mensaje.

Con la temática del proyecto y con base en los conceptos que se trabajaron durante todo el proyecto se elaboraron varios bocetos en burdo, el concepto en el cual estuvieron desarrollados fue maestro, de estos fueron seleccionados 3 para su desarrollo.

Los elementos icónicos de los signos gráficos, rey, peón, birrete, arcos de la arquitectura del sitio.

Segunda etapa

Los elementos lingüísticos fueron el nombre del evento Torneo Migoya in memoriam en estilo de altas y bajas en distintos pesos por lo largo de los nombres.

Con esta selección se realizaron bocetos en limpio a lápiz para facilitar su entendimiento y su traslado a un trazo digital.

Tercera etapa

Ya con las propuestas trazadas digitales, se le hicieron modificaciones para que estas tuvieran un mejor equilibrio, composición y se les aplicó peso en blanco y negro con distintas fuentes tipográficas para hacer la integración, como *Century Gothic* con esta tipografía se quería representar la seriedad pero que se pudiera acoplar a los signos gráficos y que luciera integrada, la tipografía Helvética se consideró por su gran variedad de pesos y su fácil uso en casi todos los caso y por último se consideró la tipografía *Impact* como su nombre traducido dice el propósito de usar esta en la imagen es impactar.

Se mantuvieron los parámetros de equilibrio en la composición, intelectualidad y seriedad, manteniendo la jerarquía adecuada en cada elemento.

La estructura se trabajó en dos y tres líneas. La composición se desarrolló en unidad, simetría y equilibrio.



Torneo
MIGOYA

T O R N E O
MIGOYA
in memoriam



Torneo
MIGOYA
in memoriam

Propuesta Century Gothic



Torneo
MIGOYA

T O R N E O
MIGOYA
in memoriam



Torneo
MIGOYA
in memoriam

Propuesta Helvetica



Torneo
MIGOYA

T O R N E O
MIGOYA
in memoriam



Torneo
MIGOYA
in memoriam

Propuesta Impact



Cuarta etapa

En la aplicación de la gama cromática se eligieron los siguientes colores: azul cielo, azul más fuerte, café achocolatado, verde, colores que se plantearon porque denotan el concepto de seriedad, en el caso del azul se le añade la característica de promover la intelectualidad, al color café por su asociación por las piezas de ajedrez de madera que se utilizan, y el verde por los tableros oficiales donde se practica este deporte.

Después de aplicar las variaciones del color directo sobre la imagen gráfica se expusieron ante otras imágenes gráficas de otros torneos, donde se determinó que el color más óptimo sería el azul más oscuro dado que es el que más destaca entre las demás, finalmente se buscó dentro de la gama de los azules el color que no se viera con tanta frecuencia en otras imágenes gráficas.

Quinta etapa

Con estas propuestas se realizó una consulta con el asesor del proyecto en Cuba el Arq. Guillermo De la Paz Pérez quien presento las propuestas a estudiantes y docentes de la academia de ajedrez, como respuesta selecciono la propuesta con la que más se identificó al evento.

Propuestas cromáticas

Sexta etapa

Junto con el tercer asesor Jorge Torres, se revisaron los conceptos que engloban a la identidad, que son: seriedad, intelectual e internacional, a esta se le realizaron los cambios pertinentes para obtener el mejor resultado posible en la integración y aplicación de los medios de difusión.

Ya con los cambios que el asesor pidió se obtuvo el resultado final, la imagen gráfica del Torneo Nacional Migoya “in memoriam”. (Ver resultado final)

Para finalizar teniendo la imagen aprobada se puede proceder a seleccionar los materiales y sistemas de reproducción y comenzar con la elaboración de las aplicaciones solicitadas para el proyecto en la siguiente etapa del método híbrido.



Resultado final

5.7 MATERIALES Y TECNOLOGÍAS



Imagen 51
Materiales y sistemas de
reproducción
Recuperados de:
<https://bit.ly/2IsxhDw>
<https://bit.ly/2NcZl7h>
<https://bit.ly/2BHCPnW>
<https://bit.ly/2BIDxkF>
<https://bit.ly/2Se1sOe>

Gracias a la visita que se realizó a Camagüey, Cuba y la posterior consulta que se tuvo con los asesores cubanos que realizaron su visita a México, se recabo la información acerca de los materiales y sistemas de reproducción con los que se puede contar.

Los materiales con los que se cuenta para el proyecto son papeles bond, opalina y couché, se ha pensado en estos papeles por su bajo costo y la fácil implementación de estos. Otros materiales que también se presentan a la madera y el cristal, estos materiales son de fácil uso y económicos. (ver imagen 51)

En cuanto a los sistemas de reproducción se piensa en el uso de la impresión digital, el offset, la sublimación y el transfer, estos se sugieren ya que son con los que se cuenta en la región.

Teniendo claros los materiales con los que se comenzará a experimentar para la elaboración de las aplicaciones se puede proceder al siguiente paso y llevar el proyecto a la etapa final.

5.8 EXPERIMENTACIÓN

Para la elaboración de las aplicaciones requeridas para el proyecto se pensaron en distintos materiales para la reproducción de cada uno de ellas.

Para los gafetes se ha considerado papeles bond o couché de un gramaje bajo, esto para que el manejo sea más sencillo y rápido a la hora de colocarlo.

Por otra parte están los diplomas, para estos se consideran papeles de un gramaje más alto, pero sin llegar a tener el grosor de un cartón. Los papeles con los que se experimentara serán bond, couché y opalina, esto para darle un soporte al documento y facilitar la reproducción de este.

Los trofeos se se pensaron sencillos pero sin perder la seriedad y elegancia. Los materiales con los que se experimenta son madera, cristal y vinil. Estos materiales podrán ser usados individualmente o juntos.

Como un extra se ha considerado la elaboración de camisas para el uso de los participantes en el torneo, la camisa será de algodón y para la impresión en esta son considerados el sublimado y el transfer, se pondrán a prueba la calidad y la fidelidad que se obtiene de cada una en la imagen gráfica.

5.9 MODELOS

Imagen 52
Aplicación Torneo
nacional Migoya
Autor: Andrea García

TORNEO NACIONAL
MIGOYA
IN MEMORIAM

Nombre _____

Categoría _____

ACADEMIA PROVINCIAL DE AJEDREZ JOSÉ RAÚL CAPABLANCA
Atleta

Imagen 53
Aplicación Torneo
nacional Migoya
Autor: Andrea García

La Academia Provincial de ajedrez José Raúl Capablanca le otorga el presente

1 **RECONOCIMIENTO**

A: _____

Obtenido el 1° lugar en la categoría de Torneo Nacional Migoya in memoriam Camagüey del ____ al ____ del mes de ____ de ____.

Comisionado provincial de ajedrez Camagüey

La Academia Provincial de ajedrez José Raúl Capablanca le otorga el presente

RECONOCIMIENTO

A: _____

Por su participación en el Torneo Nacional Migoya in memoriam celebrado en Camagüey del ____ al ____ del mes de ____ de ____.

Comisionado provincial de ajedrez Camagüey

Coordinador general del torneo

ACADEMIA PROVINCIAL DE AJEDREZ JOSÉ RAÚL CAPABLANCA
MIGOYA

Septima etapa

Teniendo claros los materiales y sistemas de reproducción que serán usados para realizar las aplicaciones se comienza el paso final del proyecto. Gracias a la experimentación que se realizó en el paso anterior los materiales y sistemas de reproducción se hace la selección final de lo que serán los prototipos finales.

Para empezar el material que se seleccionó para la elaboración de los gafetes (Ver imagen 52) fue el papel bond, esto por el fácil uso que este representa y por ser económico, como sistema de reproducción se eligió la impresión digital por la calidad que se obtiene con esta.

Octava etapa

El material seleccionado para los diplomas (Ver imagen 53) fue el papel opalina, este papel proporciona un buen soporte para el documento así como la buena presentación que se obtiene con este, como sistema de reproducción se usará la impresión digital por las mismas razones que las de los gafetes. La paleta de colores que será usada para los diplomas es muy variada desde el azul que se usa en el imagotipo hasta verdes y naranjas, esto para que diferenciar las distintas categorías del torneo se más sencillo y también para evitar confusiones.

Para la elaboración de los trofeos se propone cristal y madera como materiales principales y para la elaboración de las letras se usara vinil. (Ver imagen 54)

En lo que se refiere a la elaboración de las playeras de participantes (Blanca) y árbitros (Roja) para el torneo de ajedrez, se usaran playeras con él %50 de algodón y el 50% de poliéster o playeras echas 100% poliéster esto porque impresión de sublimado requiere este material para funcionar. (Ver imagen 55)

El material que se selecciono para los carteles de difusión son dos, ya que este por las medidas que se le han dado puede ser implementado en tamaño tabloide en papel couche para que sea inpreso en un tamaño mas portable y sencillo y en 50 x 100 cm en lona blanca.

(Ver imagen 56)

En la etapa final del proyecto se obtuvieron resultados con los materiales y sistemas de reproducción que serán usados para la elaboración de los prototipos finales incluyendo las medidas reales que serán explicadas más profundamente en el manual de identidad que se incluye con este documento.

Así se concluye el trabajo de investigación realizado para la elaboración del proyecto del Torneo Nacional de Ajedrez Migoya “in memoriam”.



Imagen 54
Aplicación Torneo nacional Migoya
Autor: Andrea Garcia



Imagen 55
Aplicación Torneo nacional Migoya
Autor: Andrea Garcia



Imagen 56
Aplicación Torneo nacional Migoya
Autor: Andrea Garcia

ANEXO

5.10 DIBUJO CONSTRUCTIVO

Un manual de identidad corporativa, es un documento en el que se definen las normas que se deben seguir para incluir el logotipo de una marca, así como los distintos elementos visuales que la conforman, en todo tipo de soportes (tanto virtuales, como impresos). Diseño creativo (201) recuperado el 10 de marzo del 2019 <https://xn--diseocreativo-lkb.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

Éste, describe por tanto de qué manera se deben aplicar los diferentes signos gráficos que representan la identidad de una marca, para que resulten coherentes y garanticen la cohesión comunicativa y visual de la misma.

El Manual de Identidad Gráfica del Torneo nacional Migoya “in memoriam” tiene la finalidad de establecer y fijar los criterios para la correcta aplicación de los elementos iconográficos: símbolos, colores, tipografía y elementos lingüísticos.

La proyección de la imagen a un nivel nacional es parte de las estrategias de posicionamiento del Torneo nacional Migoya “in memoriam” que, a partir de ahora, se reconocerá por la nueva.

El fiel seguimiento de los lineamientos establecidos en este manual será necesario para lograr el posicionamiento y fortalecimiento la marca.

CONCLUSIÓN

Este documento brinda la oportunidad de regresar a la sociedad y a la universidad todo lo que nos ha dado, por lo que con este se demuestra la capacidad por parte del diseñador gráfico de comunicación visual apegado a los argumentos del diseño.

La recopilación de conocimientos en el área y los obtenidos a lo largo de la carrera aplicados en el diseño de una identidad que promueva los deportes intelectuales logra concretar lo que se busca al principio del proyecto, que es generar una imagen gráfica que pueda destacarse para empezar a convertirse en un torneo de nivel internacional, comprobando la importancia del diseño gráfico y como este puede ayudar a resolver problemas de comunicación de diversas áreas.

En el proceso de investigación se demuestra la importancia de los detalles, estos siempre marcan una diferencia, para poder sobresalir de la competencia son necesarios una serie de atributos que sean más atractivos, más competentes y que añadan un valor que los demás no tengan, sin importar el proyecto, debe ser planificado a fin de cuentas debe demostrar un mensaje conciso que se logra a través del buen diseño. Sin duda para añadir un valor creativo en la imagen, que es uno de los atributos con mayor impacto, las figuras retóricas son las mejores aliadas para formarlo ya que consisten sobre todo en conseguir un efecto estilístico y dar más precisión al mensaje que se transmite por medio de estas.

Por otro lado, el trabajar en este proyecto vinculado con la ciudad de Camaguey, Cuba, muestra como el diseñador puede trabajar en cualquier área de cualquier parte del mundo, siempre tomando en cuenta el contexto, en el que se empleara el producto final. Es grato saber que esta aplicación ayuda a promover la salud del intelecto a través de lo que es el torneo nacional de ajedrez Migoya in memoriam.

GLOSARIO

Backgammon: El *backgammon* es un juego de mesa para dos jugadores que une el azar con profundos conocimientos estratégicos. El objetivo es conseguir sacar fichas del tablero antes que el jugador rival.

Bold: Negrita

Bridge: Es un juego de naipes de cuatro jugadores formando parejas, que consiste en que en cada ronda una de las parejas debe ganar como mínimo un número de bazas previamente acordado en una subasta entre los jugadores.

Capablanca in memoriam: Torneo Internacional de Ajedrez que se celebra en Cuba desde 1962 donde participan grandes maestros internacionales del mundo ajedrecístico.

Chaturanga: Es un antiguo juego originario de la India y del cual parece provenir el ajedrez tal como se conoce hoy en día, así como otros juegos como el *sh gi*, *el xiangqi*, *el janggi* y *el makruk*.

Cromático: Relativo al color o a los colores

Cubo de Rubik: Es un rompecabezas mecánico tridimensional inventado por el escultor y profesor de arquitectura húngaro Erno Rubik en 1974.

Email: Correo electrónico

Facebook: Compañía estadounidense que ofrece el servicio de redes sociales en línea.

Gibraltar Chess Festival: Festival de Ajedrez Gibraltar

Hardware: En informática se refiere a las partes físicas tangibles de un sistema informático.

ICC OPEN: Abierto Cámara de Comercio Internacional

Jenga: Es un juego de habilidad física y mental, en el cual los participantes (que pueden ser de dos en adelante), tienen que retirar los bloques de una torre por turnos y colocarlos en la parte superior, hasta que esta se caiga.

Light: Que carece de las cualidades esenciales o las ha perdido y resulta insulso o insustancial.

Llibre dels jochs partits dels schachs en nombre de 100: Libro de los juegos y partidas del ajedrez en número de 100

Ludus duodecim scriptoru: Fue un juego de mesa popular durante la época del Imperio Romano. El nombre se traduce como “juego de doce marcas”

Marketing: Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los

GLOSARIO

consumidores. El *marketing* analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Medios de comunicación: Con el término medio de comunicación se hace una referencia al instrumento o forma de contenido por el cual se realiza el proceso comunicacional o de comunicación.

Medio publicitario ATL: Publicidad sobre la línea es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales.

Medio publicitario BTL: Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

Mehen: Juego de mesa del antiguo Egipto

Morfología: Es la disciplina que estudia la generación y las propiedades de la forma.

Microblogging: Enviar y recibir mensajes breves

Neuromarketing: Consiste en la aplicación de las técnicas de investigación de las neurociencias a la investigación de *marketing* tradicional.

Parker Brothers: Hermanos Parker

Publicidad: • f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.

• f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

Ra: Dios del sol en la mitología Egipcia

San-serif: En tipografía, un tipo de letra palo seco, sans serif o sin gracias es aquel en el que cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas remates o serifas.

Scachia ludus: Que en latín significa el juego del ajedrez, es un poema de 658 versos escrito por Marco Girolamo Vida alrededor de 1513, publicado en 1525 de forma anónima y dos años después en una edición autorizada.

Scrabble: Es un juego de mesa en el cual cada jugador intenta ganar más puntos mediante la construcción de palabras sobre un tablero de 15x15 casillas.

Senet: juego de mesa del antiguo Egipto

Serif: Las gracias, serifas (del francés *serif*), remates, patines o terminales son adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los

GLOSARIO

caracteres tipográficos. Las tipografías Times, Georgia, Garamond y, este último, Courier, son ejemplos de estilos de letra con gracia.

Software: Al soporte lógico de un sistema informático, que comprende el conjunto de los componentes lógicos necesarios que hacen posible la realización de tareas específicas, en contraposición a los componentes físicos que son llamados hardware.

Starbucks: Cadena internacional Washington.

TATA steel chess: El Torneo de ajedrez Tata Steel, anteriormente conocido como Torneo de ajedrez Corus, se juega cada año, por lo general en enero, en una pequeña ciudad llamada Wijk aan Zee, en Holanda.

Talf: Son una familia de antiguos juegos de mesa de estrategia nórdicos y celtas que se juegan en un tablero de juego a cuadros o enrejado con dos ejércitos de números desiguales.

The landlors game: El juego del propietario. Es un juego de mesa patentado en 1904 por Elizabeth Magie como patente de EE. UU. 748,626. Es un juego de bienes raíces e impuestos destinado a educar a los usuarios sobre el georgismo.

Twitter: Servicio de Microblogging fundada en

Web: Sistema de documentos (o páginas web) interconectados por enlaces de hipertexto, disponibles en Internet.

BIBLIOGRAFÍA

- Airey, D. (2015) Diseños de logos. Madrid, España: Edición Anaya
- Costa, J. (2013) Identidad Corporativa. D.F., México: Editorial Trillas.
- De Buen, J., Garone M., Vázquez L. (2011) Lectura, el diseño de una familia tipográfica. D.F., México: Artes de México.
- Dondis, D.A. (2017) La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Barcelona, España: GG Diseño.
- Elam, K. (2014) La geometría del diseño. Estudios sobre la proporción y la composición. Barcelona, España: GG Diseño.
- Esqueda, R. (2003) El juego del diseño. D.F., México: Designio, Teoría y práctica.
- Garone, M., Castro, E., Hernández, C. (2014) Marcas tipográficas las huellas de antiguos impresores. Puebla, México: Editorial UDLAP.
- Heller E. (Ed. 9). (2008) Psicología del color. Droemer Verlag, Munich: GG Diseño.
- Kane, J. (2012) Manual de tipografía. Barcelona, España: GG Diseño.
- Krug, S. (2006) No me hagas pensar. Madrid, España: Prentice Hall.
- Leborg, C. (2013) Gramática visual. Barcelona, España: GG Diseño.
- Lupton, E., Cole Phillips, J. (2016) Diseño gráfico: Nuevos fundamentos. Barcelona, España: GG Diseño.
- Marín Álvarez, R. (2013) Ortotipografía para diseñadores. Barcelona, España: GG Diseño.
- Meggs, P. (2009) Historia del diseño gráfico. D.F., México: Editorial Trillas.
- Moore, M., Pearce, A. y Applebaum, S. (2010) Sensación, significado y aplicación del color. Santiago, Chile: LFNT.

BIBLIOGRAFÍA

- Müller-Brockmann, J. (1982) *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos.* Barcelona, España: GG Diseño.
- Munari, B. (2016) *¿Cómo nacen los objetos?. Apuntes para una metodología proyectual.* Barcelona, España: GG Diseño.
- Munari, B. (2016) *Diseño y comunicación visual.* Barcelona, España: GG Diseño.
- Rodríguez, A. (2010) *Logo ¿Qué?.* Edo. México, México: Siglo Veintiuno.
- Rojo, V. (2007) *40 años de diseño gráfico.* D.F., México: Ediciones Era.
- Van Dongen Torman, L. (Ed). (2010) *Never use more than two different typefaces.* Amsterdam, The Netherlands: Bispublishers.
- W. Moore, Pearce A., Applebaum S. (Ed.1)(2010). *Sensación, significado y aplicación del color.* Santiago, Chile: LFNT.
- Wheeler, A. (2003) *Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team.* Barcelona, España: GG Diseño.
- Wong, W. (Ed.2). (1998). *Fundamentos del diseño.* Barcelona, España: GG Diseño.
- Wong, W. (Ed.3). (1992). *Principios de diseño en color.* Barcelona, España: GG Diseño.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- Chaves N. (2013, 1 de Enero) Marca cromática y semántica del color. ForoAlfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/marca-cromatica-y-semantica-del-color>
- Guevara. L. (2013, Mayo-Abril) Imagen Corporativa y Gestión de Relaciones con la Prensa. Razón y Palabra. Recuperado de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n32/lguevara.html>
- Moore, M., Pearce, A. y Applebaum, S. (2010) Sensación, significado y aplicación del color. Santiago, Chile: LFNT
- Núñez T.F.(2013, 18 de Abril) La sintaxis del Diseño Gráfico. ForoAlfa. Recuperado de <https://foroalfa.org/articulos/la-sintaxis-del-diseno-grafico>
- PlayJunior (Productor). (2017) Roland Barthes - Cultura para Principiantes. [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=DQrsiP2V2jo>
- Peter Attia (2016) La muy larga e interesante historia de los juegos de mesa. Recuperado de <https://magnet.xataka.com/en-diez-minutos/la-larga-historia-de-los-juegos-de-mesa>
- Puon, L (2013,7 de Diciembre). Definición de Publicidad. Merca 2.0. Recuperado de <https://www.merca20.com/definicio-de-publicidad/>
- “Retórica”. En: Significados.com. Disponible en: <https://www.significados.com/retorica/> Consultado: 30 de mayo de 2018.
- Sarmiento P.(Productor). (2015). Tipos de Signos aplicados la comunicación visual. [Youtube]. De <https://www.youtube.com/watch?v=Kyr1IRO19wo>
- Solano. D (2015, 17 de Diciembre) El papel de las agencias en la era de la Postpublicidad. Cuaderno de Comunicación Evoca. Recuperado de <http://evocaimagen.com/cuadernos/cuadernos6.pdf>