

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO



ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ACATLAN

"LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD  
DE UN CARACTER DISTINTIVO"

TESIS QUE PRESENTA:

Ma. Alejandra Guzmán Arteaga.

PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN DISEÑO GRAFICO

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

1993





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

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

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

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

---

# LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO.

## INTRODUCCION

### CAPITULO 1 LA IMAGEN GRAFICA

- 1.1 Marco Teórico Historia  
Evolución  
Logotipo

### CAPITULO 2 ASPECTO DISTINTIVO DEL LOGOTIPO

- 2.1 Clarificación de conceptos
- 2.2 La Imagen Gráfica y sus posibilidades
- 2.3 El Logotipo como identificador de una Empresa o Servicio
- 2.4 La Importancia de la Imagen Corporativa  
Institucional  
Profesional

### CAPITULO 3 EL AUDIOVISUAL COMO MEDIO DIDACTICO

- 3.1 Qué son los materiales didácticos audiovisuales
- 3.2 Ventajas y desventajas del Audiovisual en el Proceso  
Enseñanza - Aprendizaje
- 3.3 Finalidad del Audiovisual

### CAPITULO 4 AUDIOVISUAL

- 4.1 Qué es el Audiovisual
- 4.2 Guión Literario
- 4.3 Guión Técnico
- 4.4 Guión Fotográfico

---

## CAPITULO 5 EDICION

5.1 Fotografía

5.2 Sonido

5.3 Armado

## CONCLUSIONES

## BIBLIOGRAFIA

---

## INTRODUCCION

El presente trabajo habla acerca de dos especialidades del Diseño Gráfico como es la Imagen y el Audiovisual, se comenzará hablando acerca del surgimiento y desarrollo del Logotipo como necesidad de un caracter distintivo para una Imagen y el desarrollo de ésta, así como su presentación del proyecto en un Audiovisual.

El desarrollo del trabajo comenzará con la historia y evolución del Logotipo, mencionando sus diferentes clasificaciones de conceptos que vienen a formar parte importante de una idea que unifica visualmente todos los aspectos que requerirá una Empresa, Servicio o Institución, así como la Importancia de cada una de éstas.

La Imagen tiene una gran importancia, ya que toda empresa deberá contar con ésta para tener un respaldo gráfico eficiente y digno que la represente.

Posteriormente se dará la presentación del tema a partir del uso de un material didáctico llamado Audiovisual que surge de la necesidad de comunicar algo con el fin de despertar el interés y adquirir nuevos conocimientos y aclarar conceptos importantes para el alumno, sabemos que esta presentación proporcionará sensaciones visuales auditivas para él, facilitando así el aprendizaje, dando efectividad al proceso Enseñanza-Aprendizaje, con un enfoque directo y sencillo.

Podemos decir que el Audiovisual puede no ser siempre el medio adecuado para una función didáctica, pero sin embargo, en este trabajo tendrá gran importancia tomando en cuenta que llevará un procedimiento lógico que facilite lograr los objetivos que se pretenden alcanzar, hablando acerca de todos los aspectos que intervienen en su elaboración y porque necesidad surge.

Dentro del desarrollo para la proyección del Audiovisual se hablará de los puntos más importantes que se deben tomar en cuenta para la realización del Guión Literario, Técnico y Fotográfico y la presentación de cada uno de éstos.

Finalmente se complementará la información para la Edición del Audiovisual, en donde se hablará de la Fotografía y todo lo que le compete, así como el sonido en donde voz y música es el aspecto más importante y por último el armado o sincronización de imagen y sonido que dará lugar a la presentación del Audiovisual, dando por terminado el proyecto.

En el presente trabajo es mi deseo enmarcar la importancia de estas dos áreas del Diseño Gráfico, esperando que a través de esta tesis puedan encontrar información eficaz para orientar a quienes intervendrán en mayor o menor grado en la realización de una Imagen Gráfica y un Proyecto Audiovisual.

---

# CAPITULO 1 LA IMAGEN GRAFICA

---

## 11 MARCO TEORICO

El enfoque que se pretende dar en el siguiente trabajo es analizar la Importancia del Logotipo como necesidad de un caracter distintivo, ya que hoy en día, la enorme competencia entre Empresas de un mismo ramo hace que la necesidad de distinción y la adecuada comunicación con el exterior, sean dos factores muy importantes para el éxito de cualquier empresa.

La Imagen es importante para toda Empresa, Servicio o Producto, ya que es la identificación de ésta y gracias a ella se proyectará solidez y confianza al público usuario.

La Imagen Gráfica tiene como objetivo primordial la identificación propia o personalidad adecuada de una Empresa o Producto, ya que nos va a tratar de dar una idea de lo que es o debe ser ésta. Se dice que muchas veces la imagen no corresponde realmente con la identidad de la Empresa o Producto, y es cuando se debe buscar una mayor congruencia empresa símbolo y así tener una comunicación eficaz.

La Imagen Gráfica tiene como objetivo desarrollar visual y gráficamente un concepto de personalidad propio a través de un Logotipo que la represente, sintetice e identifique y que contemple aspectos de contemporaneidad, funcionalidad y ambientalidad.

Aquí mencionare como surge el logotipo y la importancia que llega a tener actualmente al convertirse en parte esencial de toda Empresa, ya que éstas necesitaran de una mejor identificación que distinga y represente calidad ya que le confiere una mayor responsabilidad de mantenerse competitivamente en un mercado internacional y tener un respaldo gráfico digno de la Empresa.

Los medios de comunicación han acortado las distancias entre las naciones, y así mismo aquellos competidores que parecían tan remotos como para no preocuparse por ellos, están aquí. Por ello, toda Empresa grande o pequeña necesitará estar bien preparada. Utilizar estrategias adecuadas y tener espíritu de lucha es la mejor manera de navegar hacia la meta por difícil que ésta parezca.

A continuación se mencionará como se empezó a identificar los primeros productos ya con el nombre de logotipo.

---

## HISTORIA

Los logotipos existen por lo menos desde el Siglo V Antes de Cristo, cuando los ceramistas identificaban sus vasijas con las impresiones digitales o poniendo una cruz o estrella.

El ceramista pretendía que su producto se diferenciara de los demás y buscaran su marca, haciéndose así presente la utilización del marcaje como designación e identidad de un producto llegando a constituir una parte de la evolución y cultura de nuestro tiempo. Todo es objeto de marcaje, como se marcaban los esclavos, las reces y los alfareros sus producciones.

Los artesanos y mercaderes imprimían ya entonces sus marcas sobre los artículos que producían.

Los descubrimientos arqueológicos romanos indican que se distinguían los artículos desde la localidad, el nombre del alfarero o se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos. Una de sus funciones era el control de productos y evitar robos. Se consideran estas marcas como los antepasados de nuestras marcas comerciales y de identidad.

El marcaje es fruto de una evolución histórica que tiene su verdadero origen en la Edad Media donde se comienza a utilizar los logotipos en escala local y los únicos distintivos eran utilizados por los Reyes, Emperadores y Gobiernos.

En la Edad Media los logotipos se utilizaron para indicar poder y autoridad como por ejemplo, el águila de los Habsburgo en el Imperio Austro-Húngaro, la flor de Liz de Francia, el crisantemo Imperial en Japón, los cuales eran reconocidos por los campesinos analfabetos.

También utilizaron la concha de Santiago como símbolo de piedad y fe.

En los Siglos XVII y XVIII se dice que en Francia y Bélgica se comenzó la fabricación de porcelana fina a gran escala y se comenzaron a utilizar los logotipos y marcas para las fábricas como indicador de calidad y origen. Al mismo tiempo también se mandaron marcar objetos de oro y plata para que el consumidor confiara en la calidad del producto. Desde comienzos del Siglo XIX, las leyes en Francia, Estados Unidos, Gran Bretaña y otros países, reconocieron la gran importancia que tiene el logotipo como marca ya que son propiedades valiosas, así se hizo posible obtener el reconocimiento de la propiedad de una marca o un logotipo registrándola.

El logotipo actualmente se puede vender o ceder bajo derechos inherentes a una marca o logotipos determinados y éstos se llegan a vender en sumas enormes.

La utilización del logotipo y marcas se remontan a un poco más de cien años atrás.



---

---

"En la segunda mitad del Siglo XIX, permiten la masificación de los productos de consumo y muchas de las marcas actuales se remontan a ese período".<sup>(1)</sup>

El desarrollo decisivo de la marca se produce con la segunda Revolución Industrial, con la producción seriada y sucesivamente con la producción masiva y la macro distribución, gracias a la rapidez y la densidad de los medios de transporte, como parte importante de los medios de comunicación.

"Pero los logotipos y marcas tomaron gran importancia en los últimos treinta años", ya que es conquistada por los medios visuales y audiovisuales de comunicación, ya que se adapta a sus exigencias técnicas y a un entorno cada vez más saturado de estímulos. Para funcionar correctamente en los medios y su entorno, las marcas y logotipos repliegan en ellas mismas, se concentran en busca de cambios o transformaciones que supone mejores condiciones de interés visual.

"La televisión tiene mucho que ver en ello, así como el rápido auge de las industrias secundarias, corporaciones y de servicios".<sup>(2)</sup>

Para cerrar esta breve historia mencionare la bibliografía existente sobre dicho tema; "Enciclopedia del Diseño" de Joan Costa y "Como diseñar Marcas y Logotipos" de Murphy y Rowe, esperando pueda resultar valiosa su consulta.

## EVOLUCION

La evolución de la marca y logotipo ha sido de gran importancia ya que se comienza a darles un mensaje comercial "la seguridad en nuestras manos", "compre mi producto", todo esto gracias a la publicidad quien le da la difusión necesaria por medio de carteles publicitarios con la única finalidad de ser más convincentes y persuasivos hacia sus productos. La marca y el logotipo logran cada vez con más eficacia comunicar y difundir su personalidad esencial; su pretendida excepcionalidad frente a la cotidianidad intrínseca de los mismos productos que ellas amparan y propugnan.

La marca y el logotipo será un signo material adoptado por la empresa para distinguirse de las demás, distinguir su producción, sus posesiones y sus actividades comerciales e institucionales con la intención de que ésta (marca/logotipo) permanezca de modo más o menos estable en la memoria de una colectividad.

Actualmente las grandes Empresas, consideran de gran importancia el ser reconocidos y ser identificados por medio del logotipo.

El logotipo y la marca son algo más que simples palabras (tipografía) o imágenes, ya que "identifican un Producto, Empresa o Servicio, lo diferencian, dan información acerca del

---

origen, valor y calidad, representan haberes valiosos y constituyen propiedades legales importantes".<sup>(4)</sup>

La importancia de los logotipos y marcas es como ya mencionamos anteriormente, diferenciarlos de otros dándoles un carácter distintivo, todo esto viene a ejercer una gran presión sobre los fabricantes ya que debe ofrecer una alta calidad, un valor excelente y una amplia disponibilidad de productos, permitiendo al consumidor comprar con confianza no importando que sean demasiados caros, ya que el nombre es una garantía. Lo mismo ocurre con los servicios, ya que el simple nombre es una garantía de que es un servicio confiable de alta calidad y nos permite tomar casi subconscientemente una decisión rápida cuando nos hallamos ante varias opciones.

La marca y el logotipo tienen potencialmente una vida larga y por tanto cuando se realiza, el diseñador debe tener en cuenta el estilo que le va a dar ya que debe ser contemporáneo, porque puede quedar anticuado muy rápidamente, el diseñador debe resistir la tentación de manipular el logotipo ya establecido al menos que sea realmente necesario.

El diseñador tiene la responsabilidad de producir sus diseños tomando en cuenta la composición, la disposición de las unidades de información visual y verbal que de lugar al énfasis pretendido y exprese claramente el mensaje que se quiera dar.

Se puede definir el LOGOTIPO de diferentes formas, a continuación mostrare ciertas definiciones de diferentes autores:

"El Logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca".<sup>(5)</sup>

"Es una manera de exhibir el nombre de Empresa".<sup>(6)</sup>

"Palabra gráfica, es una firma tipográfica fijada específicamente del nombre de una Compañía, el logotipo no debe ser confundido con una marca, la cual es simplemente un monograma o símbolo".<sup>(7)</sup>

Se considera pues al Logotipo como el arreglo tipográfico de una determinada familia o tipo de letra, que va a servir para identificar una empresa o compañía.

---

---

## LOGOTIPO

El logotipo es la transcripción escrita del nombre de empresa o asociación, por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva. El vocablo logotipo esta impregnado del lenguaje de la tipografía y su "etimología procede del griego logos que significa "palabra discurso" y de tipus que significa "golpe formado de imprenta"<sup>(8)</sup>

El logotipo es de naturaleza lingüística como palabra hablada y se vuelve escritural al convertirse en un signo visible con caracter propio, diferenciándose así de los tipos simples de una sucesión de letras corriente. Se podría decir que es una forma de designación ya que por medio ya que por medio de éste la empresa o servicio se designa así misma y el público la visualiza como una información escrita y gráfica. La funcionalidad comunicativa muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído sino señaladamente visto y memorizado.

El logotipo es la grafía particular que toma la escritura del nombre marca. "El logotipo deviene marca, signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo, porque el tratamiento gráfico que en él existe se convierte de una palabra legible a un signo visible. No importando si es icónico o verbal sino que su función sea distinguir, identificar, memorizar y asociar"<sup>(9)</sup>

El logotipo debe ser explícito y se debe sugerir o forzar su asociación con el producto, empresa o servicio.

Con respecto a la función asociativa se presentan aquí dos alternativas, se considera a la marca gráfica como símbolo, este favorece la analogía espontánea teniendo así un nivel muy alto de asociatividad y una fuerza visual y emocional muy notable.

La marca verbal el logotipo, es abstracta y se vincula al nombre de marca o de la empresa por su función designativa o descriptiva.

En muchos casos el diseñador utiliza tanto la marca gráfica o símbolo y la marca verbal logotipo, y a éste se le incluye formas analógicas que llega incluso a convertirse en imagen. El diseñador tendrá también gran variedad de tipos de estilos para elegir el apropiado para la representación gráfica del nombre de empresa o producto. Así surgen diferentes clasificaciones de logotipos como la que menciona John Murphy y Michael Rowe, en su libro "Como diseñar Marcas y Logotipos", comenzaremos con los logotipos sólo con el nombre corporativo o la firma del fundador de la empresa, pero estos no siempre son funcionales ya que cuando el nombre es demasiado largo se le considera rígido.

Los LOGOTIPOS SOLO CON EL NOMBRE son apropiados cuando éste es relativamente breve, fácil de utilizar y cuando es adaptable, ya que un mensaje simple y directo tiene más a su favor.

La firma original se desarrollo en el logotipo distintivo ya que ésta era un indicador de

---

calidad, valor y origen.

Los Logotipos también pueden ser basados en LETRAS INICIALES, tales iniciales se basan ya sea en una descripción de sus actividades, en el nombre de dos de los socios o apellidos de los fundadores del negocio.

Al recurrir a un conjunto de iniciales con carácter distintivo, no siempre puede ser claro y comprensible porque el público en general no sabrá que clase de actividades realiza dicha organización, se dice que es difícil obtener derechos legales exclusivos para un grupo de iniciales, las iniciales no suelen ser fáciles de localizar en una guía, es posible que las iniciales no suelen ser fáciles de localizar en una guía, es posible que las iniciales tengan que variar de un país a otro, por ejemplo:

AIDS : Acquired Immuno Deficiens Syndrome

SIDA : Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida.

El Logotipo también puede ser situado DENTRO DE UNA FIGURA GEOMETRICA: un círculo, óvalo o cuadrado, y aquí lo que se debe tomar en cuenta es que el nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el simple símbolo no será distintivo por sí solo, además tendrá que encajar dentro de la función de identificar empresa, producto o servicio.

Existen los Logotipos con el NOMBRE EN VERSION PICTORICA, en estos casos el nombre de la organización o producto es un elemento destacado e importante, como por ejemplo el de Coca Cola ya que la combinación de nombre y diseño forma un estilo tan distintivo que desafía ciertas manipulaciones.

Los Logotipos ASOCIATIVOS, son aquellos que no incluyen el nombre del producto o de la empresa, dichos logotipos son juegos visuales simples y directos, son flexibles y fáciles de reconocer, pero no siempre pueden ser adecuados estos logotipos ya que podría verse como un recurso gráfico o puramente abstracto.

Los Logotipos ALUSIVOS pueden ser una simple letra que alude al producto o empresa, es decir, que se relacione, como por ejemplo "Mercedes Benz", la cual alude al volante del auto, la alusión puede perderse probablemente para la mayoría de la gente ya que generalmente son considerados abstractos.

Los Logotipos ABSTRACTOS, pueden ser creados con mayor libertad, pero al ser creados

---

así, tienen el problema de que no tienen ningún significado auténtico. Pero actualmente parecen tener gran aceptación por corporaciones estadounidenses ya que dicen que en los negocios japoneses han funcionado bien, pero en un contexto japonés muchos de los logotipos no son abstractos, pero al llevarse los fuera de su mercado son considerados como tales. Los logotipos abstractos deben ser manejados con mucho cuidado ya que realmente deben dar solución de diseño eficaz, atractiva y sobre todo diferenciar e identificar una organización, producto o servicio, ya que es su función principal.

De alguna forma esta clasificación nos da una idea más clara de definir cada uno de estos términos para posteriormente darle el nombre de Imagen que corresponda, llega a ser útil y trata de dar un significado propio y diferente a todos los conceptos que llega a confundir al alumno, de alguna forma se podría llegar a utilizar esta clasificación para unificar una idea, claro que a veces pueden surgir diferentes imágenes que no corresponden con alguna de estas pero el Logotipo siempre será el nombre de la Empresa o Servicio con una tipografía exclusiva fundida en un sólo carácter y por lo tanto distintiva y posteriormente podemos ver como cada uno de éstos llegará a tener una identificación o término propio llamado "Imagen".

En esta nueva etapa de la marca gráfica todo cambia radicalmente. La misma noción de marca/logotipo ya no expresa solamente la señal material de marcaje. Y sin embargo, su función primordial persiste dentro de un sistema mayor y más complejo de signos, que constituye una especialidad muy precisa del Diseño Gráfico.

---

## CITAS

### Capítulo 1

- 1) Murphy/Rowe "Como Diseñar Marcas y Logotipos", G.G. pág.10
- 2) Ibidem (1)
- 3) Ibidem (1)
- 4) loc. cit. (cit.) (1) pág.8
- 5) Chaves, Norberto, "La Imagen Corporativa", G.G. pág.43
- 6) Murray, Ray, "Manual de Técnicas", G.G. pág.71
- 7) Ellassell Olle Corporate Design Program Studio Vista, Reinhol, London, pág.58
- 8) Enciclopedia Universal Esparsa, Tomo 30, pág.1436.
- 9) Costa, Joan, "Imagen Global", CEAC. pág.61

---

## CAPITULO 2 ASPECTO DISTINTIVO DEL LOGOTIPO

---

## 2.1 CLARIFICACION DE CONCEPTOS

Aquí se hablará de diferentes conceptos que vienen a formar parte importante de una idea que unifica visual y gráficamente todos los aspectos que requerira una Empresa.

**LOGOTIPO.-** Es el nombre de una Empresa, Industria o Institución Producto o Marca, diferenciándose mediante un tipo de letra cuyo grafismo refleje exclusividad y personalidad y ayude a fijar el recuerdo.<sup>(1)</sup>

**IMAGOTIPO.-** El logotipo suele adoptar ciertas imágenes. Estas imágenes pueden tener características muy diversas, pues su único requisito es su memorabilidad. Este concepto se consigue con un adecuado manejo gráfico en el cual intervienen todos los aspectos formales.<sup>(2)</sup>

**MARCA.-** Es el distintivo visual de un producto o servicio. La marca es un signo-estímulo, es decir, un signo asociativo e inductivo que se incorpora a los sistemas mentales, también al mismo tiempo un signo memorizante. La función memorística de la marca implica una presencia cuantitativa y, muy especialmente, una coherencia en el espacio-tiempo. La marca es el elemento menos expuesto a la segmentación de las audiencias y de las motivaciones publicitarias, de ahí su importancia sociocultural.<sup>(3)</sup>

**SÍMBOLO.-** Es un signo gráfico que representa una idea o una serie de conceptos definidos. Es la unidad básica de los sistemas de comunicación. Puede ser verbal, como la palabra hablada o gráfico-escrita. Los símbolos son formas geométricas, realistas, abstractas, asociadas a un concepto. El símbolo es un dispositivo pictórico o gráfico destinado a ser utilizado en lugar del nombre y aunque con frecuencia se le emplee junto a éste, ha de ser capaz de tener una existencia propia.<sup>(4)</sup>



---

**MONOGRAMA.-** Acomodo tipográfico en forma abreviada a sin de que su representación sea más rápida e inmediata, puede ser captados por el observador tan rápido como un símbolo, de tal manera que un monograma puede ser ideal para una compañía ampliamente conocida por sus iniciales.

**FIRMA.-** Nombre de la Compañía puesta en una forma consistente y particular, algunos consideran que ésta es la mejor forma de identificación para una Compañía.

**PICTOGRAMA.-** Representación más o menos fiel del objeto es un signo gráfico independiente que llega a ser comprensible en todo el mundo, puesto que se ha convertido en un lenguaje informativo.<sup>(5)</sup>

**IDEOGRAMA.-** Signo que representa una concepción global de una idea. Son puramente lineales.<sup>(6)</sup>

**SIGNO.-** Comunica una idea, suscita un objeto ya sea preciso o puede llevarlo oculto.<sup>(7)</sup>

**EMBLEMA.-** Símbolo, marca distintiva, decorativa, sirve para transformar una concepción concreta, caracterizada a un grupo de gente. Los símbolos que son usados con una intención definida pueden volverse emblemas.<sup>(8)</sup>

---

---

## 2.2 LA IMAGEN GRAFICA Y SUS POSIBILIDADES

**COMO LOGOTIPO** .- El logotipo aparece análogo a lo que en el individuo es la firma autografa respecto a su nombre.<sup>(9)</sup>

El logotipo es la versión gráfica estable del nombre de marca, la tipografía posee una dimensión significante no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados que completan al nombre.

Los alfabetos especiales realizados por animación o caracterizados y las familias tipográficas ya estandarizadas permiten la mejor designación de las funciones identificadoras del Logotipo.

El poder utilizar todas las familias tipográficas posibles, así como sus combinaciones y variaciones agregando así texturas y color, hace que se cree un propio código estructural siendo así infinitas las posibilidades de crear un Logotipo.

Hay muchas formas de proyectar el logotipo de una compañía, pero la idónea será la que cumpla con los requerimientos de ésta y lo que las necesidades del diseño requieran, interviniendo así la creatividad del Diseñador.

**COMO IMAGOTIPO** .- Al logotipo suele sumarse con frecuencia un signo no-verbal que ayuda a mejorar las condiciones de identificación, se trata de imágenes estables y pregnantes que permitan su memorabilidad y capacidad de diferenciación, que pueden operar como Imagotipo, aplicandose así a una entidad dada (Empresa, Producto, Institución, etc.,) por lo tanto, el imagotipo se presenta conforme a tres grandes ejes según Norberto Chaves en su libro La Imagen Corporativa:

1 **MOTIVACION/ARBITRARIEDAD**, es cuando el signo visual puede observar plena, cierta o ninguna relación con hechos o nociones asociados con la institución que identifica.

2 **ABSTRACCION/FIGURACION**, es cuando el imagotipo y la idea a la que remite puede o no estar asociada a la institución, puede ser convencional como puramente realista.

3 **OCURRENCIA/RECURRENCIA**, es lo más típico que puede haber o lo más original e innovador en el criterio general o en el diseño visual concreto del imagotipo respecto a códigos o convenciones vigentes.

El nombre oral, el Logotipo o nombre tipográfico y el Imagotipo constituyen un sistema de entrelazo para aludir sintéticamente a la identidad de la Institución.

La relación que entabla el Logotipo/Imagotipo consideran dos parámetros básicos:

---

el grado de redundancia semántica y el grado de homogeneidad retórica.

Nombre, logotipo e imagotipo pueden dar a entender la misma noción, en donde podran ser tres formas redundantes o aportara tres referencias distintas, de tal manera el plano retórico lo verbal, lo tipográfico y lo icónico pueden configurarse mediante estilos que oscilen de la máxima similitud al máximo contraste.

El grado de redundancia semántica y el de homogeneidad retórica son parámetros opcionales y la pertinencia de cada una estará en función de la identidad a comunicar. El valor de un sistema de identificación dependerá del objetivo comunicacional concreto, aplicandose así a Empresa, Institución o Producto.

**COMO M A R C A .-** Para el grafista la marca es el distintivo visual de dicho producto o servicio, compuesto con determinado tipo de letra y distribuido de determinado modo. Martín Vinyeta en su libro Dibujando Marcas nos dice que cualquier marca para ser válida como tal debe de reunir ciertas características:

A) EFECTO SOBRE LA MEMORIA - debe ser grabada en la memoria para no olvidarse fácilmente, debe ser de comprensión inmediata y fácilmente recordable.

B) RELACION CON LO QUE REPRESENTA - el grafismo de la marca tenga una relación bastante inmediata con aquello que anuncia.

C) EFICACIA VISUAL - impacto visual, debe distinguirse de otras, atrayendo de algún modo nuestra atención.

Dicha eficacia ha de ser lograda por el diseñador mediante la adecuada utilización de letras y grafismos.

D) BELLEZA GRAFICA - teniendo las tres condiciones ya mencionadas lo único que falta es que la marca debe ser recordada relacionando con aquello que anuncia, pero todo ello, con proporción, ritmo y armonía.

Así podemos decir que el Logotipo e Imagotipo se pueden convertir en Marca y cumplir la función de identificar un producto y posteriormente convertirse en "Imagen de Marca, que es la representación de una Empresa transmitida especialmente a través de producción y de sus actuaciones comerciales: de sus productos y líneas de productos, servicios y publicidad"<sup>(10)</sup>

---

---

## 2.3 EL LOGOTIPO COMO IDENTIFICADOR DE UNA EMPRESA O SERVICIO

En este apartado se hablara de un conjunto de términos que maneja Joan Costa en su libro La Imagen Global, con el objetivo de dar una identificación propia a cada Empresa o Servicio que surga.

**IDENTIDAD CORPORATIVA.**- Es la unión del símbolo y el logotipo de una Empresa y/o producto, para lograr identificación total de la misma.

**IDENTIDAD VISUAL y/o GRAFICA.**- Es el modo en que una Empresa, un producto, una marca o servicio se comunica visualmente a diversos públicos por conducto de todos los medios gráficos posibles.

**IMAGEN GRAFICA.**- La imagen gráfica constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones obtenidas por medios manuales o técnicos y la manera en que son manejadas dichas imágenes son por medio de grafismos, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas, tipográficas, termográficas, informáticas, etc...

**IMAGEN VISUAL.**- Figura o forma material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad.

**IMAGEN MATERIAL.**- Es cualquier imagen percibida por los sentidos en el mundo exterior. Las imágenes visuales fijas, son registradas instantáneamente, mientras que los mensajes secuenciales sonoros, audiovisuales o visuales, requieren la intervención del elemento temporal para ser percibidos y comprendidos.

**IMAGEN MENTAL.**- Imagen mental es el resultado, en la imaginación y en la memoria de las percepciones externas subjetivadas por el individuo.

**IMAGEN EMPRESA.**- Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional y, sobre todo, al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen empresarial es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, servicios y su conducta.

**IMAGEN DE MARCA.**- Representación mental de un determinado estímulo de una Empresa

---

transmitida especialmente fuerte y estable que ha sido generada por el conjunto coherente de todos los mensajes que la Empresa emite en espacio-tiempo.

**IMAGEN CORPORATIVA.-** Es una imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones.

La imagen corporativa abarca también la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones.

## 2.4 LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN CORPORATIVA

La Imagen Corporativa, es un conjunto de factores que permiten identificar o distinguir a una Empresa. Es la representación gráfica de una idea que unifica visualmente todos los aspectos que se refieren a una corporación.

Su objetivo principal es tener una comunicación tanto a nivel interno, con aquellos miembros de la comunidad que desempeñan alguna actividad dentro de la compañía o institución y a nivel externo con aquellos individuos que reciben los servicios de ésta.

Los objetos en donde la compañía plasma su imagen van desde las plumas que regala ésta, los cheques de pago, la papelería externa e interna, los uniformes, las aplicaciones arquitectónicas, vehículos y material publicitario.

Para la realización de un proyecto de Imagen Corporativa, el diseñador tendrá que realizar una investigación acerca del perfil de la Empresa, tomando en cuenta los siguientes puntos:

- A que se dedica la Empresa
- Cuanto tiempo lleva creada
- Cuales son las necesidades gráficas de la Empresa
- Que servicios ofrece
- A que público se va a dirigir
- Planes a futuro, entre otros puntos; para así poder conformar de manera gráfica la impresión que la Empresa necesita ante el público y así darse a conocer de manera favorable con los clientes.

Los elementos óptimos para crear una imagen pueden ser:

- 
- A) NOMBRE.- Debe ser lo suficientemente original para causar el impacto que persiguen.
- B) SIMBOLO.- Es un elemento gráfico que representa un objeto o una idea.
- C) TIPOGRAFIA.- La tipografía es un factor muy importante para la imagen ya que se deberá elegir de acuerdo a la necesidad de la Empresa.
- D) LOGOTIPO.- Es el arreglo tipográfico particular que sirve para identificar a la Empresa y deberá cumplir con las necesidades requeridas por ésta.
- E) COLOR.- El color en la creación de la Imagen Corporativa desempeña un papel importante ya que los clientes desean ser identificados y ser memorizados ya que atraen la atención del público.
- F) APLICACIONES.- Las aplicaciones son los lugares y objetos donde se vera plasmada la Imagen Corporativa y todo esto vendra en el Manual de Diseño Corporativo, que tiene como función ser la guía para la reproducción fiel de la Imagen Gráfica Institucional o Empresarial.

La finalidad de la Imagen es comunicar el concepto favorable de la Empresa al público y que éste la reconozca y la identifique del resto de las demás y llevarse una excelente impresión y no olvidar su existencia.

Hoy en día el mundo esta saturado de símbolos y nombres de las diferentes compañías, por tal motivo, el empresario como el consumidor buscan una imagen que les de confianza para que esto pueda ser efectivo, las empresas o compañías deben buscar una imagen fuerte e impactante ya que a través de ésta se juzga a la empresa, el diseño que la imagen tenga tendrá un papel importante en el esfuerzo de las compañías para crear un independiente y fuerte impacto competitivo.

## IMAGEN INSTITUCIONAL

Es la imagen gráfica que se compone de elementos que representan las características que son inherentes a las actividades de las instituciones, teniendo como finalidad el darse a conocer sin perseguir el lucro.

Su objetivo principal al igual que la corporativa es darse a conocer y tener una

---

comunicación tanto externa como interna.

Los elementos que la conforman son desde la papelería interna y externa, como aplicaciones arquitectónicas y sobre todo material publicitario.

## IMAGEN PROFESIONAL

Imagen gráfica que a través de una representación definida expresa la profesión o servicios que desempeña una persona cualquiera que sea su actividad.

Son las tarjetas de presentación (papelería) personales o las que da la empresa a cada uno de sus trabajadores.

De esta forma intento mostrar que una Imagen surge de una necesidad y que de ésta se desarrollará toda una serie de conceptos que tienen como único fin representar a una Empresa, Servicio o Producto y diferenciarlas, además de ubicarlas dentro de un contexto competitivo comercial.

Dar a conocer la importancia que tiene el Logotipo como ser distintivo, ya que éste es el elemento principal de toda Imagen, ver como de lo particular llegamos a lo general, es decir, que el Logotipo se puede convertir en Imagetipo y este a su vez se convertirá en Imagen de Marca, Imagen Corporativa o Institucional, mencionando así la importancia que cada una de éstas tiene, sin olvidamos de la Imagen Profesional, en la que el Diseñador Gráfico tiene la sensibilidad de utilizar su creatividad y busque así originalidad y novedad, creando así un sello propio.

La Imagen Corporativa tiene una gran importancia ya que toda Empresa deberá contar con ésta ya que hoy más que nunca, hay un flujo incesante de imágenes que no podemos evitar que nos influyan, pero debemos ser capaces de distinguir, en nuestro beneficio, lo bueno y lo malo y es así como la imagen tendrá que ser relevante para poder sobresalir y competir a un nivel internacional y sobre todo ahora con el Tratado de Libre Comercio en nuestro país, en donde se necesitará de Diseñadores para proyectar al Mundo calidad y competitividad teniendo un respaldo gráfico eficiente y digno de la Empresa.

La personalidad que proyectan al mundo tiene coherencia y consistencia; los consumidores, proveedores y otras personas ven que si la compañía actúa con armonía, sabe lo que hace,

---

está bien organizada y es eficiente, la imagen deberá tener, por lo tanto, un fuerte impacto competitivo.

Crear una imagen no es fácil, pero por medio de este trabajo se pretende conseguir que por una necesidad se desarrolle todo un proceso desde el Logotipo como ser distintivo, hasta llegar a crear la imagen gráfica adecuada, todo esto de acuerdo a las necesidades de la Empresa y del público, en donde el Diseñador Gráfico reunirá la información necesaria para la realización de ésta.

Estamos en un momento importante para el Diseño Gráfico en México, somos una generación dinámica con ganas de triunfar pero tenemos la presión de la competencia y es ahí donde debemos tener ideas frescas e innovadoras que nos ayudarán a sobresalir, y lograr así resultados satisfactorios.



---

## CITAS

### Capítulo 2

- 1) Chaves, Norberto, "La Imagen Corporativa", G.G. pág.43
- 2) loc. cit. (cit.) (1) pág. 51
- 3) Costa, Joan, "Imagen Global", CEAC. pág.64
- 4) Murray, Ray, "Manual de Técnicas", G.G. pág.71
- 5) Frutiger, Adrian, "Signos, Símbolos, Marcas y Señales", G.G. pág.272
- 6) Ibidem (5)
- 7) loc. cit. (cit.) (5) pág.165
- 8) loc. cit. (cit.) (3) pág.60
- 9) Ibidem (1)
- 10) loc. cit. (cit.) (3) pág.185.

---

## CAPITULO 3 EL AUDIOVISUAL COMO MEDIO DIDACTICO

---

### 3.1 QUE SON LOS MATERIALES DIDACTICOS AUDIOVISUALES

El uso de los materiales didácticos en el proceso enseñanza - aprendizaje; surge de la necesidad de comunicar por parte del profesor, una serie de experiencias a sus alumnos con el fin de despertar en ellos el interés por adquirir nuevos conocimientos.

Conocimientos que estan basados en el aprendizaje "los cuales adquiere a partir de sus percepciones, es por ello que cuantas más sensaciones reciba el alumno, más ricas y exactas serán sus percepciones"<sup>(1)</sup> mientras que la palabra del maestro sólo proporciona sensaciones auditivas; "el material didáctico ofrece al alumno un verdadero cúmulo de sensaciones visuales, auditivas y táctiles, que facilitan el aprendizaje del alumno"<sup>(2)</sup>, es decir, la información que se maneja en estos materiales es más exacta, al tiempo que se aclaran los conceptos y se estimula el interés y la actividad del alumno. Por todo esto, los medios didácticos dan un impulso insospechado al aprendizaje.

Por todo lo anteriormente expuesto, en todo Proceso Enseñanza - Aprendizaje que se proporcione en un salón de clases el profesor y el alumno seran los sujetos interactuantes. Ya que la función del profesor es asesorar al alumno en dicho proceso, es necesario contar con recursos que le ayuden a interesarlo en temas que se acerquen a la realidad, facilitando la comprensión e ilustración de los temas de estudio proporcionando una visión sintética de éstos.

El profesor puede valerse así de recursos didácticos como el material Audiovisual que son los materiales proyectados que estimulan simultáneamente la vista y el oído, encontramos entre los más usuales: el pizarrón, las películas, los sonogramas y la televisión, nos evocaremos en los últimos por ser el objeto del presente trabajo.

Se dice que los materiales de medios audiovisuales se ajustan a la presentación de paso fijo<sup>(3)</sup> el cine al proyectar una película situa a la persona dentro del ambiente y las circunstancias que se estan presentando, pero suele eliminar la participación del educando. Las películas son menos flexibles para propósitos de estudio, pues no pueden estarse interrumpiendo para comentarse o hacer observaciones, al utilizar este material no se asegura el aprendizaje deseado, ya que se necesitará hacer ciertas actividades complementarias para lograrlo.

Algunas películas son editadas para poder pasar el mismo proceso cuantas veces sea necesario hasta su comprensión.

"Este medio tiene como desventaja el ser un material audiovisual más costoso y por lo tanto, el más difícil de alcanzar"<sup>(4)</sup>

La televisión es quizá el recurso de más riqueza ya que presenta mayor variedad y menores

---

gastos, sin embargo, para fines educativos es un medio que está sujeto a la programación "lo cual no ofrece lo que necesitamos en un momento determinado y su pantalla relativamente pequeña no se adapta para la exposición de grandes cantidades de impresos, esto origina desventajas para cualquier presentación."<sup>(5)</sup>

El sonorama es un medio muy utilizado ya que es un poco más costeable, es una combinación de diapositivas, música y voces con la finalidad de recrear mensajes en el espectador. Las retrotransparencias y las diapositivas de 3x4 <sup>(6)</sup> son excelentes para la exposición de gran número de impresos a un tiempo. Este medio resulta sumamente útil y suele ser muy interesante por tener la posibilidad de elegir lo que vaya más de acuerdo con los objetivos que se proponen.

Pero lo importante es que cualquier concepto debe ser adaptable a las respuestas del alumno y sea así un sistema ideal de enseñanza.

"Se dice que la capacidad de los medios es la mejor "comunicación" y los medios fílmicos - películas, diapositivas, bandas de proyección fija y la televisión, tienen una capacidad grandísima en cuanto a calidad y variedad de estímulos para aportar al aula, especialmente en el aspecto visual, también como el poder ser grabadas para poder duplicarse y ser posible la enseñanza individual"<sup>(7)</sup>

Pero esto no siempre puede lograr un mayor aprendizaje ya que muchas veces tratan de hacer estructuras muy complejas, con trucos y efectos especiales que no aumentan su eficacia en la enseñanza, ya que para tener un respaldo positivo sólo es necesario dar un enfoque sencillo y directo.

### 3.2 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DEL AUDIOVISUAL EN EL PROCESO ENSEÑANZA - APRENDIZAJE.

Puede no ser siempre el Audiovisual el medio adecuado para una función didáctica, pero sin embargo en este trabajo tendrá gran importancia tomando en cuenta que llevará un procedimiento lógico, que facilite lograr los objetivos que se pretenden alcanzar.

El audiovisual es una técnica que tiene grandes ventajas como el tener posibilidad de elegir las transparencias, música y preparar el guión que vaya más de acuerdo con los objetivos que se propongan, también al utilizar la música y voces proporcionan de una manera agradable una información y ayudarán a temas que requieran estímulos visuales y auditivos para su mejor comprensión.

---

La utilización de este tipo de recursos tiene como objeto favorecer la efectividad del aprendizaje y conviene recurrir a él cuando realmente lo complemente debido a que es un material objetivo sencillo y verdaderamente explicativo.

"En este caso el Audiovisual tiene muchas posibilidades ya que cuenta con experiencias de aprendizaje que resulta ser satisfactorias como, por ejemplo, el mantener interesado al alumno sin llegar a aburrirlo ya que en muchos casos se dice que se recurre al material didáctico para entretener al alumno. El tiempo de duración de un audiovisual es un factor muy importante ya que si éste llegar a excederse de tiempo, sería para el Proceso Enseñanza - Aprendizaje, un recurso que pierde efectividad"<sup>(6)</sup> La efectividad de éste radica a que gracias a la utilización del estímulo audio-visual de manera simultánea, despierta el interés y la motivación del alumno en los contenidos contemplados en el Audiovisual. Realmente al Audiovisual no se le puede encontrar desventajas en el Proceso Enseñanza - Aprendizaje, al menos que la realización de éste no sea realmente complementario para el aprendizaje, es decir, un material no claro y objetivo que propicie así el desinterés del alumno y no se llegue a dar dicho proceso (Enseñanza - Aprendizaje).

### 3.3 FINALIDAD DEL AUDIOVISUAL

En este trabajo el Audiovisual va apoyar a los objetivos de la materia de Diseño VII, en donde el interés radica en que se de a conocer el surgimiento de una Imagen Gráfica y su desarrollo, todo esto gracias a la necesidad de un carácter distintivo que es el Logotipo surgiendo así la Imagen Corporativa, Institucional o Personal.

Un segundo objetivo es mostrar la utilización del Manual de Diseño Corporativo y sus contenidos incluyendo las aplicaciones de la Imagen ya elegida.

De ésta forma se pretende mostrar de una manera inductiva la realización de una Imagen y los factores que llegan a intervenir en ella.

El Audiovisual es una manera de presentación muy clara y también es una área en la que el Diseñador puede especializarse dando un sello propio en la presentación de cada uno de éstos.

El Audiovisual como se menciono al principio de este capítulo es un medio idóneo para la presentación de cualquier tema, sólo es necesario cumplir con los objetivos propuestos y éste tendrá así efectividad.

---

La importancia de esta manera de presentar el proyecto es dar a conocer una de las áreas en la que puede trabajar el Diseñador Gráfico, desplegando al máximo sus potencialidades creativas.

De cualquier forma se espera que este trabajo constituya un material valioso para orientar a quienes en mayor o menor grado intervendrán en la realización de una Imagen Gráfica, estableciendo así lineamientos generales para la realización eficaz de ésta y acercarlos de una manera sencilla a la realidad del Diseño Gráfico en México.

---

## CITAS

### Capítulo 3

- 1) Brow, J, "Materiales y Métodos Didácticos", Mc Graw Hill, pág.76
- 2) loc. cit. (cit.) (1) pág.77
- 3) Noguez, Antonio, "Métodos Auxiliares de la Comunicación", ILCE, pág.15
- 4) Ibidem (3)
- 5) Ibidem (3)
- 6) Ibidem (3)
- 7) loc. cit. (cit.) (3) pág.16
- 8) Guodwin, B, "Manual de Medios Audiovisuales para la Educación General Básica", Paraninfo 1989.

---

## CAPITULO 4 AUDIOVISUAL



---

---

#### 4.1 QUE ES EL AUDIOVISUAL

El enfoque de este capítulo es hablar acerca de todos los aspectos que intervienen en la elaboración de un Audiovisual, mencionando el desarrollo de cada uno de los puntos más importantes que requiere la realización de éste y por que necesidad surge.

Como ya sabemos el desarrollo del Audiovisual sera a partir de la Importancia del Logotipo manejando de manera inductiva, ya que éste se transformara así en Imagen Corporativa, Institucional o Profesional.

Comenzaremos por definir el término Audiovisual a partir de la concepción de diferentes autores:

AUDIOVISUAL: El término contiene dos raíces distintas, derivadas de los verbos oír y ver. En una primera aproximación, el término se formularía como "visión más sonido", o sea como una unión de sonidos y visión, de palabra e imagen.

Se le puede decir que el oír se vuelve comprender y concebir que entienden, en última instancia, a resolverse en una más alta unidad, en el acto único de la comprensión de lo que concibe, o sea, en la comprensión de la visión.<sup>(1)</sup>

AUDIOVISUAL: Definir el término Audiovisual, es una combinación de dos palabras que significan "afectando el sentido del oído" y "afectando el sentido de la visión", es la ayuda de la enseñanza y aprendizaje, la ayuda audiovisual son los instrumentos que usa el profesor para que la enseñanza sea más fácil y el aprendizaje más rápido.<sup>(2)</sup>

AUDIOVISUAL: Definir que es Audiovisual, se trata de un término que jamás ha satisfecho, pues lo más correcto sería hablar de medios auditivos, visuales o audiovisuales, los medios audiovisuales son ayudas de la enseñanza.<sup>(3)</sup>

AUDIOVISUAL: Relativo al oído y a la vista. Medios visuales: procedimiento de información y secundariamente, de educación basados en las modernas técnicas de reproducción de imágenes y sonidos, como la cinematografía, la radiotelefonía, la televisión, etcétera.<sup>(4)</sup>

El Audiovisual contempla dos funciones, la primera como material didáctico y la segunda como un medio de comunicación donde se crean mensajes que capten la atención total del espectador, estimulando el oído y la vista simultáneamente, despertando el interés y motivación del alumno en los contenidos contemplados en el Audiovisual.

El audio puede ser una o más voces, música y efectos especiales, realizando una buena

---

mezcla de ellos. El video son las imágenes en diapositivas que deben resaltar como elementos individuales.

## CARACTERISTICAS DEL AUDIOVISUAL

El Audiovisual se realiza de acuerdo a diferentes etapas, mencionaremos la Metodología de Multivisión ya que es una forma conveniente de presentar el material y no simplemente porque sea la única forma de hacerlo:

PLANEACION: Es la elección del tema en donde se realizara una investigación tomando en cuenta los siguientes puntos:

- Conocimiento del Tema
- A quien va dirigido
- Quienes son
- Cómo son
- Qué saben
- Qué hacen
- Qué quieren
- Elección del lugar tomando en cuenta espacio, visibilidad, voltaje, si hay suficientes tomas de corriente, la altura del lugar.
- Presentación, el mensaje debe ser claro, conciso, atractivo. que interese, convenza y entusiasme.<sup>(6)</sup>

TEXTO: Organizar la información. El texto general debe tener un lenguaje de acuerdo al público al que se dirige, y éste debe ser contundente.

Se realiza un borrador de visualización de imágenes, en donde se presentara una imagen introductoria y se seguira con imágenes fuertes llegando a crear el clima y después ir bajando hasta terminar al decremento o desenlace.

GUIÓN TÉCNICO: Se considera como la representación visual del texto, donde se especifica el tipo de toma, efectos, oistas y diálogos.<sup>(6)</sup>

Se dice que hay tres tipos de guión que son el de Producción, el de Venta y el Show book, pero en este trabajo se enfocara al primero.

Dentro de la visualización, la continuidad es muy importante, ya que debe haber coherencia entre texto e imágenes para cubrir el texto y así evitar que una imagen permanezca por largo tiempo, en donde también la duración del audiovisual es un factor muy importante.

---

También se tomara en cuenta el ritmo ya que éste es una herramienta muy eficaz para hacer saber al público que viene un cambio en el tema.

**FOTOGRAFIA:** "Debe prever los objetivos, posibilidades y limitaciones de su mensaje"<sup>m</sup> considerando el tipo de película, formato, iluminación y posibles efectos a utilizar.

**SONIDO:** Narración, música y pistas de efectos de sonido. Tomar en cuenta el ritmo de lectura, tener buena dicción, la música es un apoyo al texto e imágenes y puede crear en el público cierta atmósfera.

Es recomendable contar con un equipo de sonido profesional o semiprofesional, no hacer grabaciones caseras.

**ARMADO:** Es la Visualización final:

- Ordenamiento
- Pulsaciones
- Supervisión del material a utilizar
- Presentación.

Así tenemos el siguiente esquema mostrando las etapas de elaboración del Audiovisual:

PREPRODUCCION	Tema Planeación Texto
PRODUCCION	Guión Técnico Fotografía Sonido
POSTPRODUCCION	Edición Armado

CLASIFICACION DEL AUDIOVISUAL

---

El Audiovisual va a surgir por diferentes necesidades y estas pueden ser:

Educar: Presentación de procesos de estudios, fenómenos o algún hecho histórico o social.

Culturizar: Presentaciones de las aportaciones culturales de diversas civilizaciones, como el arte, música, danza, pintura, etc.

Divertir: Narran un viaje, visita o alguna actividad realizada.

En el Audiovisual se dara un mensaje o contenidos tan eficaces como sea posible, manejando imágenes (diapositivas) y sonido (voz y música) ayudando a lograr una mejor retención de los mensajes.

#### OBJETIVO DEL AUDIOVISUAL

En este caso el Audiovisual va apoyar los objetivos de la materia de Taller de Diseño VII de la ENEP. Acatlán, en donde el interés radica en que se de a conocer el surgimiento de una Imagen Gráfica y su desarrollo, todo esto gracias a la necesidad de un caracter distintivo que es el Logotipo, surgiendo así la Imagen Corporativa, Institucional y Profesional.

También un segundo objetivo es mostrar de una manera inductiva la realización de una Imagen y los factores que llegan a intervenir en ella.

El Audiovisual es una manera de presentación muy clara y también es un medio idóneo para la proyección de cualquier tema, sólo es necesario cumplir con los objetivos propuestos y éste tendrá así efectividad.

Por medio de este Audiovisual se pretende constituir un material para orientar a quienes en mayor o menor grado, intervendrán en la realización de una Imagen Gráfica, estableciendo así lineamientos generales para asegurar la realización eficaz de ésta y acercarlos de una manera sencilla a la realidad del Diseño Gráfico en México.

**PLANEACION:** Para la realización de este Audiovisual se contará con el Laboratorio de Fotografía, para la toma de diapositivas, éstas serán tomadas por una cámara fotográfica de 35mm, tipo reflex, aproximadamente se tomaran 300 diapositivas para la elección de las mejores tomas, éstas serán tanto de exteriores como de libros.

Posteriormente se contará con el Taller de Radio, en donde se grabaran las voces, música y efectos que requiriera el Audiovisual, en este caso sólo contará con un locutor, y música ya que éste es un factor motivacional muy importante.

Finalmente se contará con el Laboratorio de Televisión, en donde se editará teniendo el siguiente material:

---

Una pantalla, dos proyectores de transparencias, un control de disolventes, y un pulsor con grabadora de cassettes, para que en el cassette queden grabados los tiempos de exposición de cada diapositiva, todo este equipo será para la proyección eficaz del Audiovisual. (Equipo Kodak Extragraphic 3)

El Audiovisual tendrá un tiempo de duración de 05 minutos aproximadamente con un costo no mayor de quinientos nuevos pesos, considerando rollos, revelado y cassettes.

**PROBLEMA:** El interés radica en que se de a conocer el surgimiento de una Imagen Gráfica, a partir de la necesidad de un caracter distintivo que es, el Logotipo.

**AUDITORIO:** Esta dirigido a alumnos de 7o. semestre dentro de la materia de Taller de Diseño VII, dando a conocer una área de la Carrera en la que pueden destacar.

**OBJETIVO:** Se desea mostrar un Audiovisual que constituya un material para orientar a quienes en mayor o menor grado intervendrán en la realización de una Imagen.

**HIPOTESIS:** La efectividad del Audiovisual, radicara en despertar el interés y la motivación del alumno, para asegurar la realización eficaz de una Imagen.

**NECESIDAD:** Informar acerca de una área de la carrera de Diseño Gráfico, al alumnado.

**ESTRUCTURA:** Forma inductiva, va de lo particular a lo general, es decir, del logotipo hasta desarrollar la Imagen Corporativa, Institucional o Profesional.

**PRESENTACION DEL GUIÓN:** Forma Gradual.  
Conceptos-Tema-Conclusión.

**ESTIMULO VISUAL:** Realista (Fotografías de Empresas, Bancos, Universidades, Productos, etc...)  
Gráficos (logotipos libros y organigramas).

---

## 4.2 GUIÓN LITERARIO

El guión es un documento escrito o visual que va a servir de guía para la realización de un mensaje.<sup>(6)</sup>

Para la realización de un Guión se debe tomar en cuenta los siguientes puntos:

- 1o. Qué mensaje se va a transmitir.
- 2o. Indicar objetivos.
- 3o. Qué tratamiento le va a dar.

Así tenemos que el tema debe ser atrayente, por lo tanto tendrá que interesar al público, ya que el tratamiento de un tema "como guión dependerá de las necesidades, gustos y expectativas del público".<sup>(9)</sup>

Después se hará una síntesis del tema tomando en cuenta toda la Información, apuntes, entrevistas, para hacer la selección y jerarquización de datos para ser conciso, poner lo necesario y ajustarse al tiempo.

De esta manera surge el "preguion que es donde se incluyen las ideas básicas donde descansará la estructura y secuencia del guión definitivo"<sup>(10)</sup> Así podemos estructurarlo con una Introducción, un Climax y el Desenlace.

Existen dos tipos de tratamiento para el guión según Alonso González en su libro el Guión; el Cronológico es donde se pueden tratar temas históricos, culturales o educativos y el Lógico es en el que podemos convencer al público de algún determinado tema o concepto.

Así en el Preguion se debe escribir en forma clara y concisa, y así el guión cumpla con el objetivo deseado.

El Guión Literario debe estar escrito con una estructura adecuada y con calidad literaria, debe escribirse de una forma natural, correcta, fluida y práctica. Todo esto se puede lograr si la redacción es descriptiva, ya que la lectura del Guión Literario debe poder evocar las imágenes visuales y sonoras narradas.

El Guión Literario del Audiovisual debe estar escrito siempre en presente, porque utilizar este tiempo verbal es un primer paso en la visualización dado que la imagen es siempre presente, aun cuando la toma se refiera al pasado.<sup>(11)</sup>

En el Guión Literario se trata pues de simplificar y poner las cosas en el Lenguaje más sencillo posible, con la descripción más simple.

---

### 4.3 GUIÓN TÉCNICO

"Se puede definir como la representación visual del texto en donde se encuentran las especificaciones técnicas, como el tipo de toma, los efectos, los oistas y los dialogos"<sup>(12)</sup>  
La importancia del Guión Técnico es que puedan comprenderlo profesores, técnicos, locutores etc., ya que la descripción de Imagen y Sonido son claras y cuenta con las indicaciones necesarias para su comprensión.

Así la Imagen tiene que ser específica, en donde se tendrá que tomar en cuenta que fotografías se van a tomar para lograr un efecto en el receptor y se representaran por medio de diferentes recursos, así la imagen junto con la narración crearan una atmósfera atrayente que junto con la música lograrán un factor motivacional muy importante.

En el Guión Técnico se recomienda que se escriba con mayúsculas los efectos tanto en imagen como en sonido, así como marcar cuando haya cambio de carrusel.

El formato del Guión Técnico es variable pero es importante ir enumerando hoja por hoja y poner en ellas los siguientes datos; Número de Diapositiva, Imagen, en donde ira la descripción de ésta; Audio, especificaciones de efectos y música; Narración y por último el Tiempo, en donde se manejará en tiempos totales.

Así tenemos que el Guión Técnico es muy importante, ya que a partir de este se llevará el trabajo escrito a un material didáctico llamado Audiovisual.

### 4.4 GUIÓN FOTOGRAFICO O STORY BOARD

El guión Fotográfico es el más completo desde el punto de vista de la visualización. Este contara con una serie de cuadros que son las imágenes de las fotografías que seran tomadas, así como la descripción de ésta, la narración y el tiempo de duración de esa imagen en pantalla, así como música y efectos sonoros.

Se dice que las imágenes deben incluir todas las indicaciones necesarias, a fin de evitar que se presenten malas interpretaciones y errores que elevarán el costo y tiempo de producción.<sup>(13)</sup>

En este Guión no hay reglas específicas, es libre su realización, pero tiene grandes ventajas como el permitir seguir la secuencia con facilidad, puede comprenderlo personas que desconozcan el lenguaje técnico y se puede apreciar el efecto del paso de una imagen a otra.

Así vemos que el Guión Fotográfico aun no contando con reglas es parte importante de todo Audiovisual.

---

## CITAS

### Capítulo 4

- 1) Pasquali, "Antología de Textos para la Catedra de Información Audiovisual", F.H.E.P. pág.31
- 2) Jones, Richard, "Métodos Didácticos Audiovisuales", UNESCO, pág.21
- 3) Gutiérrez, Luis, "Historia de los Medios Audiovisuales", Pirámide S. S., pág.17
- 4) Grolier, "Enciclopedia Universal", Tomo I, DANAÉ, pág.205
- 5) Erthel, Roberto, "La Producción Multi-imagen", MVS Audiovisual, pág.7
- 6) loc. cit. (cit.) (5) pág.19
- 7) González, Alonso, "El Guión", Trillas, pág.42
- 8) loc. cit. (cit.) (7) pág.15
- 9) Ibidem (8)
- 10) loc. cit. (cit.) (8) pág.18
- 11) "Taller de Guionismo para Imagen Fija y en Movimiento", ILCE, pág.99
- 12) Ibidem (6)
- 13) Baqueiro, Lizbeth, "Planación de Materiales Audiovisuales", HARLA., pág.127.



---

"LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO DE UNA IMAGEN"

---

---

## GUIÓN LITERARIO

### "LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO DE UNA IMAGEN"

La Imagen Gráfica tiene como objetivo primordial la identificación de una Empresa o Producto. La Imagen desarrollará visual y gráficamente un concepto de personalidad propio a través de un Logotipo que la represente, identifique y que contemple aspectos de contemporaneidad, funcionalidad y ambientalidad. De ello se desprende que el Logotipo deba ser distintivo.

Se puede definir al Logotipo: como el arreglo tipográfico de una determinada familia o tipo de letra que sirva para identificar una Empresa o Compañía, o como la representación escrita del nombre de Empresa o Asociación, por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva.

Así el Logotipo es parte esencial de toda Empresa, no son simples palabras, ya que el Diseñador tendrá gran variedad de tipos y estilos para elegir el apropiado para la representación gráfica del nombre de Empresa o Producto.

De tal forma surgen diferentes clasificaciones de Logotipos como la que menciona John Murphy y Michael Rowe en su libro "Como Diseñar Marcas y Logotipos":

EL LOGOTIPO SOLO CON EL NOMBRE, es la firma del nombre del fundador de la Empresa, éste sera apropiado cuando sea relativamente breve y adaptable, ya que un mensaje simple y directo tiene más a su favor.

EL LOGOTIPO BASADO EN LETRAS INICIALES, pueden ser la descripción de sus actividades, nombre o apellido del fundador del negocio.

EL LOGOTIPO DENTRO DE UNA FIGURA GEOMETRICA, el nombre debe ser relativamente breve y adaptable.

EL LOGOTIPO CON EL NOMBRE EN VERSION PICTORICA, es cuando el nombre de la organización o producto es un elemento destacado e importante, como los de Coca Cola ya que la combinación de nombre y diseño forma un estilo tan distintivo que desafía ciertas manipulaciones.

---

LOS LOGOTIPOS ASOCIATIVOS, son juegos visuales simples y directos, son fáciles de reconocer pero pueden verse sólo como recursos gráficos puramente abstractos.

LOS LOGOTIPOS ALUSIVOS, pueden ser una simple letra la cual aluda al producto o empresa, es decir, que la relacione.

Y por último los LOGOTIPOS ABSTRACTOS, que son creados con mayor libertad, pero tienen el problema de no tener ningún significado auténtico, por lo tanto, deben ser manejados con mucho cuidado.

Así vemos que el Logotipo ya no expresa solamente la señal material de marcaje, su función principal persiste y es una especialidad muy precisa del Diseño Gráfico.

Hay muchas formas de proyectar el Logotipo de una Compañía pero la idónea será la que cumpla con los requerimientos y las necesidades de la misma y del diseño en donde intervendrá así la creatividad del Diseñador.

Gracias a las condiciones de identificación y diferenciación del Logotipo surge así la IMAGEN CORPORATIVA, que son una serie de elementos que representan el objetivo de la corporación persiguiendo el lucro en sus servicios.

Los elementos necesarios para una Imagen Corporativa son aparte del logotipo, el nombre, el símbolo, la tipografía, el color y las aplicaciones, que son los lugares y objetos donde se verá plasmada la imagen, todo esto vendrá en el Manual de Uso de Diseño Corporativo, que tiene como función ser la guía para la reproducción fiel de la Imagen Gráfica, Empresarial o Institucional.

Así también surge la IMAGEN INSTITUCIONAL, que tiene como finalidad darse a conocer sin perseguir el lucro, y por último no podemos olvidarnos de la IMAGEN PROFESIONAL, en la que el Diseñador Gráfico tiene la sensibilidad de utilizar su creatividad y buscar originalidad y novedad, creando así un sello propio.

De esta forma se intenta mostrar que una Imagen surge de una necesidad, se desarrollara a partir de un proceso desde la creación del Logotipo como ser distintivo, hasta llegar a crear la Imagen Gráfica adecuada, todo esto de acuerdo a las necesidades de la Empresa y del Público, en donde el

---

Diseñador Gráfico reunirá la información necesaria para la realización de ésta.

Dar a conocer la Importancia del Logotipo es nuestro objetivo principal, ya que éste es el elemento fundamental de toda imagen para así ser reconocido del resto de las demás y llevarse una excelente impresión y no olvidar su existencia.

Estamos en un momento importante para el Diseño Gráfico en México, en donde la fuerte competencia hará que tengamos ideas frescas e innovadoras que nos ayudarán a sobresalir y lograr así resultados satisfactorios, dando un respaldo gráfico eficiente y digno de toda Empresa.

Título "LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO DE UNA IMAGEN"			Página 01
---	--	--	-----------

D.	Imagen	Audio	Narración	Tiempo
01	Long shot título	Entra música C.D. Classic vol.1 Track: 1 A Space Odyssey	Silencio	00:00 00:04
02	Full shot título	Se mantiene la música en primer plano.	Silencio	00:04 00:08
03	Medium close up		Silencio	00:04 00:12
04	Medium shot título		Silencio	00:04 00:16
05	Close up título	Baja música efecto en voz. Sale C.D.: Classic vol.1 Entra C.D.: Orquesta Sinfónica Track: 3 García Lorca Se mantiene música en segundo plano.	LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO DE UNA IMAGEN.	00:05 00:21
06	FADE			
07	Mascarilla		Silencio	00:02 00:23
08	Mascarilla		Silencio	00:02 00:25
09	Medium shot		La Imagen Gráfica tiene como objetivo primordial...	00:03 00:28
10	Tighshot		... la identificación de una Empresa o Producto./.	00:03 00:31
11	Long shot tienda		La Imagen desarrollará visual y gráficamente un concepto de personalidad propio...	00:06 00:37
12	Medium full shot logotipos		... a través de un logotipo que la represente, identifique...	00:04 00:41
13	Medium full shot organigrama		...y que contemple aspectos de contemporaneidad, funcionalidad y ambientalidad.	00:06 00:47
14	Medium full shot empresa		De ello se desprende que el Logotipo deba ser distinti- vo./	00:04 00:51
15	Contrapicada em- presa	Sube música... baja.	Silencio	00:02 00:53

Titulo "LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO DE UNA IMAGEN"			Página02
---	--	--	----------

D.	Imagen	Audio	Narración	Tiempo
16	FADE	Se mantiene música en segundo plano		
17	Medium shot tipografía		Se puede definir al logotipo como el arreglo tipográfico de una determinada familia...	00:04 00:57
18	Long shot empresas		... o tipo de letra que sirva para identificar una Empresa o Compañía,...	00:04 01:01
19	Medium shot logotipo		... o como la representación escrita del nombre de Empresa o Asociación...	00:04 01:05
20	Contrapicada empresa		...por medio de una grafía particularmente caracterizada y exclusiva.	00:04 01:09
21	Medium close up logos		Así el Logotipo es parte esencial de toda Empresa, no son simples palabras,...	00:04 01:13
22	Medium close up logos		... ya que el diseñador tendrá gran variedad de tipos y estilos para elegir el apropiado...	00:04 01:17
23	Medium close up	Sale C.D.: Orquesta Sinfónica Entra C.D.: Classic Vol.1 Track:: 4 Clockwork Orange Música en segundo plano.	... para la representación gráfica del nombre de Empresa o Producto./	00:04 01:21
24	FADE			
25	Full shot organigrama		De tal forma surgen diferentes clasificaciones de Logotipos como la que menciona John Murphy y Michael Rowe...	00:06 01:27
26	Full shot organigrama		... en su libro "Como Diseñar Marcas y Logotipos"....	00:03 01:30
27	Medium close up clasificación		EL LOGOTIPO SOLO CON EL NOMBRE...	00:03 01:31
28	Mediumshot logo		... es la firma del nombre del fundador de la Empresa,...	00:03 01:33
29	Close up logo		... éste sera apropiado cuando sea relativamente breve y adaptable,...	00:04 01:37
30	Close up logo		... ya que un mensaje simple y directo tiene más a su favor./	00:04 01:41

Título "LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO DE UNA IMAGEN"			Página03
---	--	--	----------

D.	Imagen	Audio	Narración	Tiempo
31	Medium close up	Música en segundo plano	EL LOGOTIPO BASADO EN LETRAS INICIALES ...	00:02 01:43
32	Close up logo		... puede ser la descripción de sus actividades...	00:02 01:45
33	Close up logo		... nombre o ...	00:01 01:46
34	Close up logo		... apellido del fundador del negocio./	00:02 01:48
35	Medium close up clasificación.		EL LOGOTIPO DENTRO DE UNA FIGURA GEOMETRICA ...	00:02 01:50
36	Close up logo		... el nombre debe ser relativamente breve...	00:03 01:53
37	Close up logo		...y adaptable./	00:02 01:55
38	Medium close up		EL LOGOTIPO CON EL NOMBRE EN VERSION PICTORICA.	00:02 01:57
39	Close up logo		... es cuando el nombre de la organización o producto es un elemento destacado e importante,...	00:05 02:02
40	Product shot		... como los de Coca Cola...	00:02 02:04
41	Close up tipografía	Sale C.D.: Classic Vol.1 Entra C.D.: Joaquin Rodrigo Track : 3 Allegro gentile Música en segundo plano.	... ya que la combinación de nombre y diseño forma un estilo tan distintivo que desafía ciertas manipulaciones./	00:06 02:10
42	Medium close up		LOS LOGOTIPOS ASOCIATIVOS ...	00:01 02:11
43	Medium close up logo		... son juegos visuales simples y directos, son fáciles de reconocer...	00:04 02:15
44	Close up logo		... pero pueden verse solo como recursos gráficos puramente abstractos./	00:04 02:19
45	Medium close up		LOS LOGOTIPOS SALUSIVOS ...	00:01 02:20
46	Close up logo		... Pueden ser una simple letra ...	00:02 02:22
47	Close up logo		... la cual ayuda al producto o empresa, es decir que la relacione./	00:04 02:26

Título "LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO DE UNA IMAGEN"			Página04
---	--	--	----------

D.	Imagen	Audio	Narración	Tiempo
48	Medium close up	Música en segundo plano	Y por último los LOGOTIPOS ABSTRACTOS,...	00:03 02:29
49	Close up logo		... que son creados con mayor libertad pero tienen el problema de no tener ningún significado auténtico,...	00:05 02:34
50	Close up logo		... por lo tanto, deben ser manejados con mucho cuidado.	00:04 02:38
51	Medium full shot logotipos		Así vemos que el Logotipo ya no expresa solamente...	00:04 02:40
52	Contrapicada		... la señal material de marcaje,...	00:04 02:42
53	Medium full shot		... su función principal persiste...	00:04 02:44
54	Medium full shot		... y es una especialidad muy precisa del DISEÑO GRAFICO	00:03 02:47
55	Long shot empresa		Hay muchas formas de proyectar el logotipo de una Compañía.	00:03 02:50
56	Medium shot empresa		... pero la idónea será la que cumpla con los requerimientos y las necesidades de la misma y del diseño...	00:05 02:55
57	Close up empresa	Sale C.D.: Joaquín Rodrigo Entra Cassette Joaquín Rodrigo Lado A núm.1 Canario Música en segundo plano	... en donde intervendrá así la creatividad del Diseñador./.	00:05 03:00
58	Full shot logos		Gracias a las condiciones de identificación y diferenciación del logotipo surge así ...	00:04 03:04
59	Cortinilla		Silencio	00:01 03:05
60	Medium shot título		Silencio	00:01 03:06
61	Medium close up	EFFECTO EN VOZ.	... LA IMAGEN CORPORATIVA,...	00:01 03:07
62	Contrapicada	Se mantiene música en segundo plano	... que son una serie de elementos que representan el objetivo de la Corporación...	00:04 03:11
63	Contrapicada		... persiguiendo el Lucro en sus servicios./	00:02 03:13



Título "LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO DE UNA IMAGEN"			Página05
---	--	--	----------

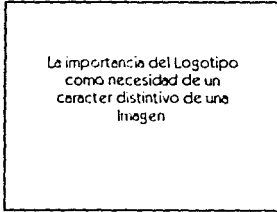
D.	Imagen	Audio	Narración	Tiempo
64	Close up logotipo	Música en segundo plano	Los elementos necesarios para una Imagen Corporativa son aparte del Logotipo,...	00:04 03:17
65	Close up		... el nombre,...	00:0103:18
66	Close up		... el símbolo,...	00:0103:19
67	Medium close up		... la tipografía,...	00:0103:20
68	Medium close up		... el color,...	00:02 03:22
69	Close up Imagen		Silencio	00:0103:23
70	Mediumshot artículos		... y las aplicaciones, que son los lugares y objetos,...	00:02 03:25
71	Close up tarjeta		... donde se vera plasmada la Imagen,...	00:0103:26
72	Medium shot Manual		... todo esto vendrá en el Manual de uso de Diseño Corporativo	00:02 03:28
73	Medium close up interior manual		... que tiene como función ser la guía para la reproducción fiel,...	00:0303:31
74	Medium close up interior manual		... de la Imagen Gráfica Empresarial o Institucional./	00:0303:34
75	Cortinilla		Silencio	00:0103:35
76	Mediumshot titulo		Silencio	00:0103:36
77	Medium close up	EFECTO EN VOZ	Así también surge la IMAGEN INSTITUCIONAL,...	00:02 03:38
78	Full shot Universidad	Se mantiene música en segundo plano	... que tiene como finalidad darse a conocer...	00:02 03:40
79	Mediumshot Universidad		... sin perseguir el Lucro,...	00:0103:41
80	Cortinilla		Silencio	00:0103:42
81	Mediumshot titulo		Silencio	00:0103:43
82	Medium close up titulo	EFECTO EN VOZ	... y por último no podemos olvidarnos de la IMAGEN PROFESIONAL,...	00:0303:46

Título "LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO DE UNA IMAGEN"			Página06
---	--	--	----------

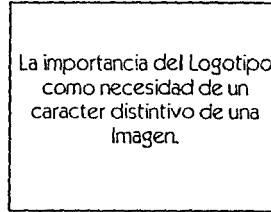
D.	Imagen	Audio	Narración	Tiempo
83	Medium shot pape- lería	Se mantiene la música en segundo plano	... en la que el Diseñador Gráfico tiene la sensibilidad de utilizar su creatividad...	00:03 03:49
84	Medium close up		... y buscar originalidad y novedad,...	00:01 03:50
85	Close up tarjeta	Sale Cassette Joaquin Rodrigo Entra C.D.: Joaquin Rodrigo Track : 6 Danza de las Hadas Música en segundo plano	... creando así un sello propio./	00:02 03:52
86	FADE			
87	Mascarilla		Silencio	00:02 03:54
88	Mascarilla		Silencio	00:02 03:56
89	Medium shot perso- na		De esta forma se intenta mostrar que una Imagen surge de una necesidad se desarrolla a partir de un proceso desde la creación del Logotipo como ser distintivo,...	00:09 04:05
90	Two medium shot		... hasta llegar a crear la Imagen Gráfica adecuada, todo esto de acuerdo a las necesidades de la Empresa y del Público,...	00:07 04:12
91	Medium close up persona		... en donde el Diseñador Gráfico reunirá la información necesaria para la realización de ésta./	00:07 04:19
92	Medium close up logo		Dar a conocer la Importancia del Logotipo es nuestro objetivo principal ya que éste es el elemento fundamental de toda Imagen...	00:07 04:26
93	Full shot empresas		... para así ser reconocido del resto de las demás y llevarse una excelente impresión y no olvidar su existen- cia./	00:08 04:34
94	Perspectiva empresas		Estamos en un momento importante para el Diseño Gráfi- co en México...	00:03 04:37
95	Long shot empresas		... en donde la fuerte competencia hará que tengamos ideas frescas e innovadoras...	00:04 04:41

Título "LA IMPORTANCIA DEL LOGOTIPO COMO NECESIDAD DE UN CARACTER DISTINTIVO DE UNA IMAGEN"	Página07
---	----------

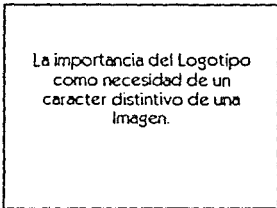
D.	Imagen	Audio	Narración	Tiempo
96	Full shot Empresas	Música en segundo plano.	... que nos ayudarán a sobresalir y lograr así resultados satisfactorios...	00:04 04:45
97	Full shot Empresas		... dando un respaldo gráfico eficiente y digno de toda Empresa.	00:04 04:49
98	Full shot Empresas	Sube música a primer plano	Silencio	00:04 04:53
99	FADE			
100	Fullshot Voz		Silencio	00:04 04:57
101	Full shot Música		Silencio	00:04 05:01
102	Full shot Realización		Silencio	00:04 05:05
103	Full shot Asesoría		Silencio	00:04 05:09
104	Full shot U.N.A.M.	Baja música hasta salir.	Silencio	00:06 05:15
105	FADE			



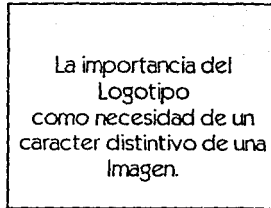
TOMA No. 01  
Long shot  
Tiempo 00:00 00:04



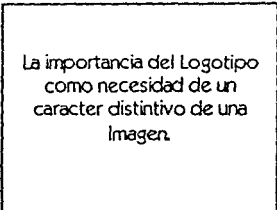
TOMA No. 04  
Medium shot  
Tiempo 00:04 00:16



TOMA No. 02  
Full shot  
Tiempo 00:04 00:08



TOMA No. 05  
Close Up  
Tiempo 00:05 00:21



TOMA No. 03  
Medium full shot  
Tiempo 00:04 00:12



TOMA No. 06  
FADE



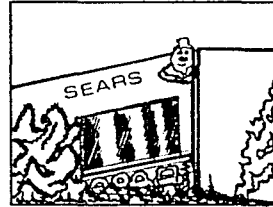
TOMA No. 07  
Medium shot  
Tiempo 00:02 00:23



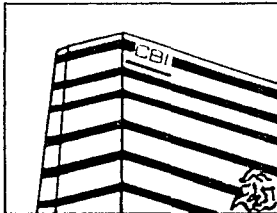
TOMA No. 10  
Tight shot  
Tiempo 00:03 00:31



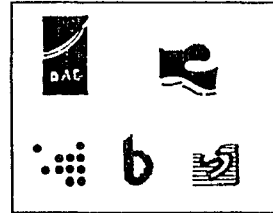
TOMA No. 08  
Medium shot  
Tiempo 00:02 00:25



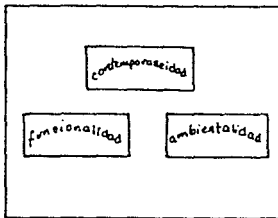
TOMA No. 11  
Long shot  
Tiempo 00:06 00:37



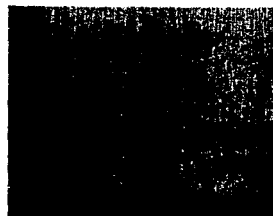
TOMA No. 09  
Medium shot  
Tiempo 00:03 00:28



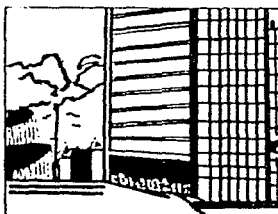
TOMA No. 12  
Medium full shot  
Tiempo 00:04 00:41



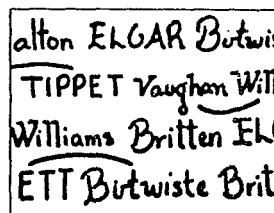
TOMA No. 13  
Medium full shot  
Tiempo 00:06 00:47



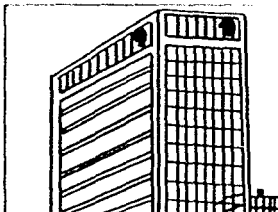
TOMA No. 16  
FADE



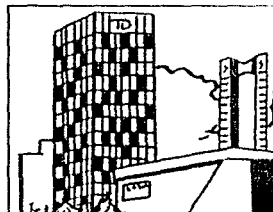
TOMA No. 14  
Medium full shot  
Tiempo 00:04 00:51



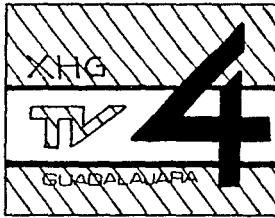
TOMA No. 17  
Medium shot  
Tiempo 00:04 00:57



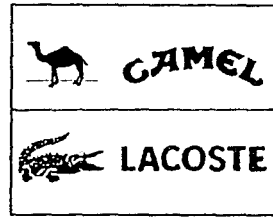
TOMA No. 15  
Contrapicada  
Tiempo 00:02 00:53



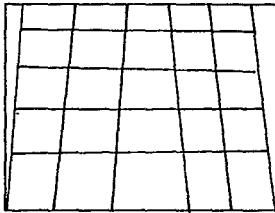
TOMA No. 18  
Long shot  
Tiempo 00:04 01:01



TOMA No. 19  
Medium shot  
Tiempo 00:04 01:05



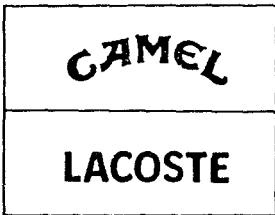
TOMA No. 22  
Medium close up  
Tiempo 00:04 01:17



TOMA No. 20  
Contrapicada  
Tiempo 00:04 01:09



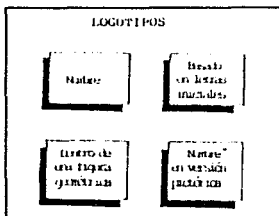
TOMA No. 23  
Medium close up  
Tiempo 00:04 01:21



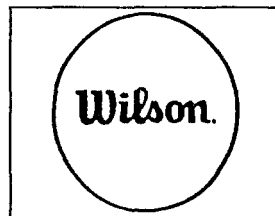
TOMA No. 21  
Medium close up  
Tiempo 00:04 01:13



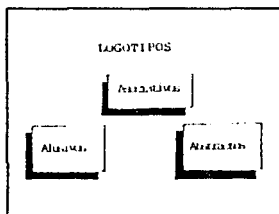
TOMA No. 24  
FADE



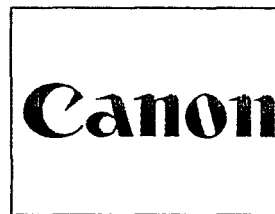
TOMA No. 25  
Full shot  
Tiempo 00:06 0127



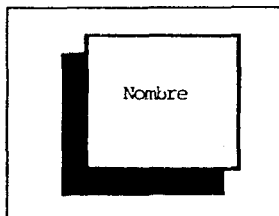
TOMA No. 28  
Medium shot  
Tiempo 00:02 0133



TOMA No. 26  
Full shot  
Tiempo 00:03 0130



TOMA No. 29  
Close up  
Tiempo 00:04 0137

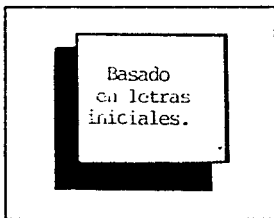


TOMA No. 27  
Medium close up  
Tiempo 00:01 0131



TOMA No. 30  
Close up  
Tiempo 00:04 0141





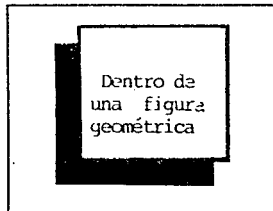
TOMA No. 31  
Medium close up  
Tiempo 00:02 01:43



TOMA No. 34  
Close up  
Tiempo 00:02 01:48



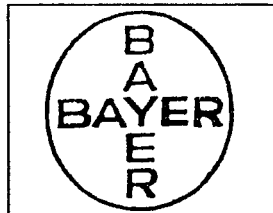
TOMA No. 32  
Close up  
Tiempo 00:02 01:45



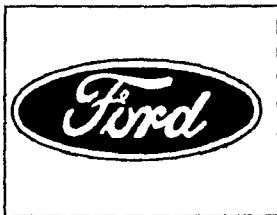
TOMA No. 35  
Medium close up  
Tiempo 00:02 01:50



TOMA No. 33  
Close up  
Tiempo 00:01 01:46



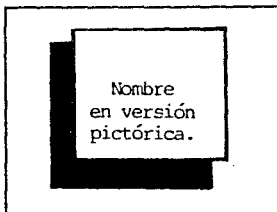
TOMA No. 36  
Close up  
Tiempo 00:03 01:53



TOMA No. 37  
Close up  
Tiempo 00:02 01:55



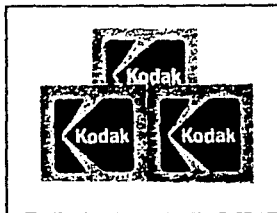
TOMA No. 40  
Product shot  
Tiempo 00:02 02:04



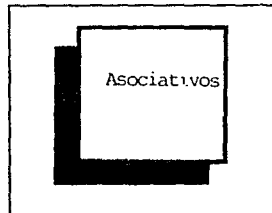
TOMA No. 38  
Medium close up  
Tiempo 00:02 01:57



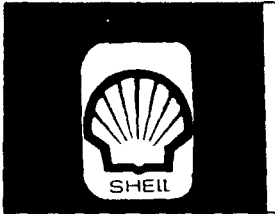
TOMA No. 41  
Close up  
Tiempo 00:06 02:10



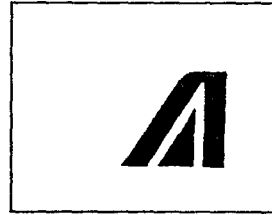
TOMA No. 39  
Close up  
Tiempo 00:05 02:02



TOMA No. 42  
Medium close up  
Tiempo 00:01 02:11



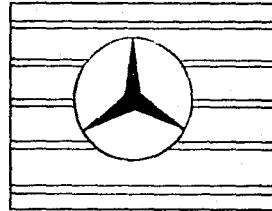
TOMA No. 43  
Medium close up  
Tiempo 00:04 02:15



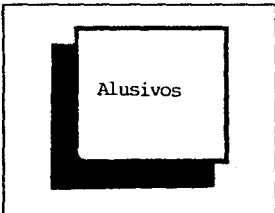
TOMA No. 46  
Close up  
Tiempo 00:02 02:22



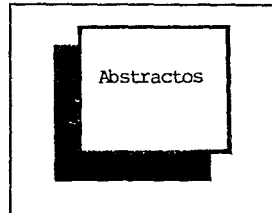
TOMA No. 44  
Close up  
Tiempo 00:04 02:19



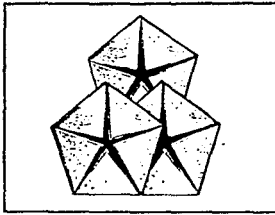
TOMA No. 47  
Close up  
Tiempo 00:04 02:26



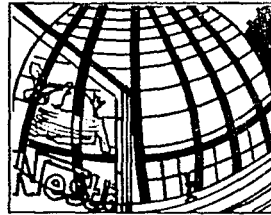
TOMA No. 45  
Medium close up  
Tiempo 00:01 02:20



TOMA No. 48  
Medium close up  
Tiempo 00:03 02:29



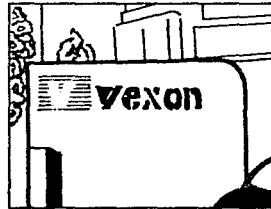
TOMA No. 49  
Close up  
Tiempo 00:05 02:34



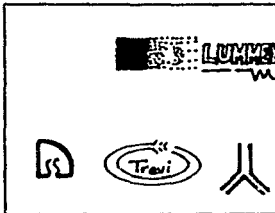
TOMA No. 52  
Contrapicada  
Tiempo 00:02 02:42



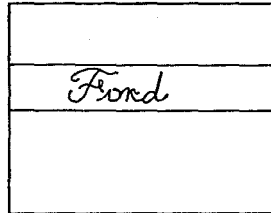
TOMA No. 50  
Close up  
Tiempo 00:04 02:38



TOMA No. 53  
Medium full shot  
Tiempo 00:02 02:44



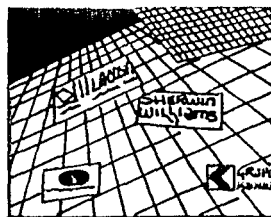
TOMA No. 51  
Medium full shot  
Tiempo 00:02 02:40



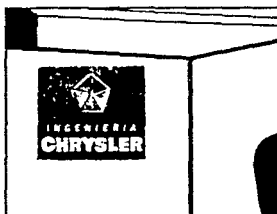
TOMA No. 54  
Medium full shot  
Tiempo 00:03 02:47



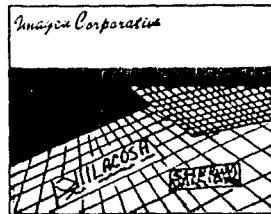
TOMA No. 55  
Long shot  
Tiempo 00:03 02:50



TOMA No. 58  
Full shot  
Tiempo 00:04 03:04



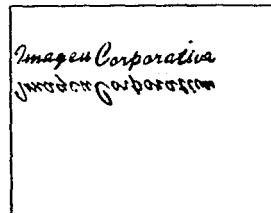
TOMA No. 56  
Medium shot  
Tiempo 00:05 02:55



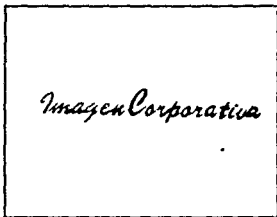
TOMA No. 59  
Cortinilla  
Tiempo 00:01 03:05



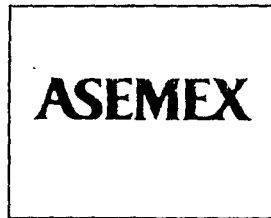
TOMA No. 57  
Close up  
Tiempo 00:05 03:00



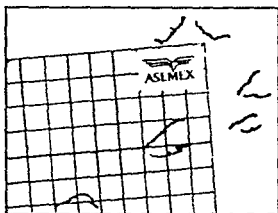
TOMA No. 60  
Medium shot  
Tiempo 00:01 03:06



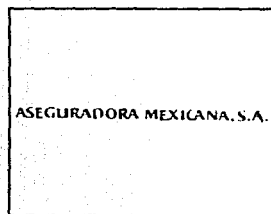
TOMA No. 61  
Medium close up  
Tiempo 00:01 03:07



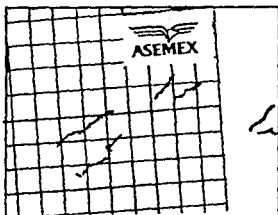
TOMA No. 64  
Close up  
Tiempo 00:04 03:17



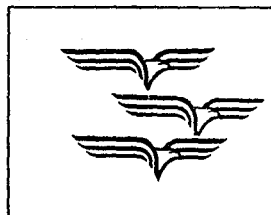
TOMA No. 62  
Contrapicada  
Tiempo 00:04 03:11



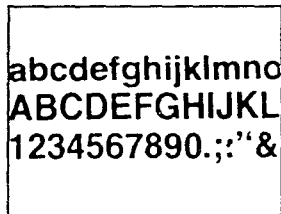
TOMA No. 65  
Close up  
Tiempo 00:01 03:18



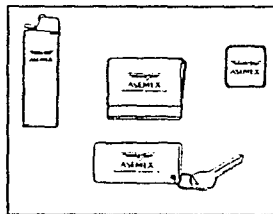
TOMA No. 63  
Contrapicada  
Tiempo 00:02 03:13



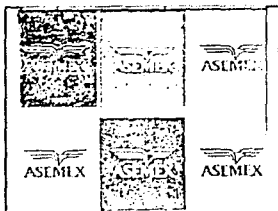
TOMA No. 66  
Close up  
Tiempo 00:01 03:19



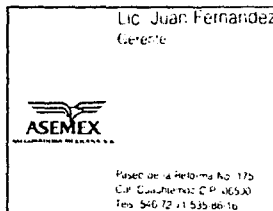
TOMA No. 67  
Medium close up  
Tiempo 00:01 03:20



TOMA No. 70  
Medium shot  
Tiempo 00:02 03:25



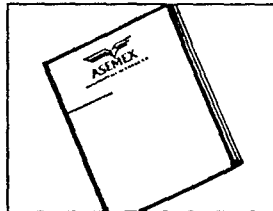
TOMA No. 68  
Medium close up  
Tiempo 00:02 03:22



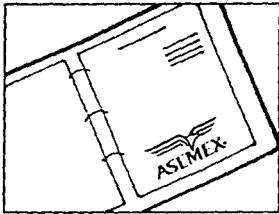
TOMA No. 71  
Close up  
Tiempo 00:01 03:26



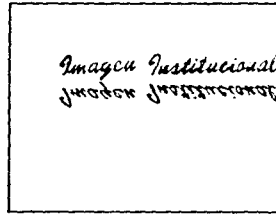
TOMA No. 69  
Close up  
Tiempo 00:01 03:23



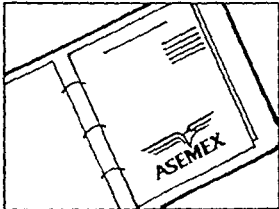
TOMA No. 72  
Medium shot  
Tiempo 00:02 03:28



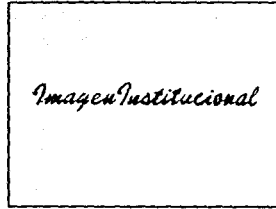
TOMA No. 73  
Medium close up  
Tiempo 00:03 03:31



TOMA No. 76  
Medium shot  
Tiempo 00:01 03:36



TOMA No. 74  
Medium close up  
Tiempo 00:03 03:34



TOMA No. 77  
Medium close up  
Tiempo 00:02 03:38

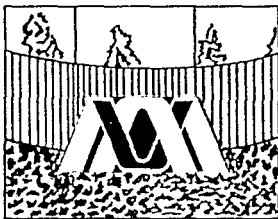


TOMA No. 75  
Cortinilla  
Tiempo 00:01 03:35

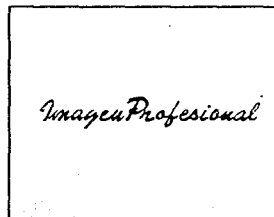


TOMA No. 78  
Full shot  
Tiempo 00:02 03:40





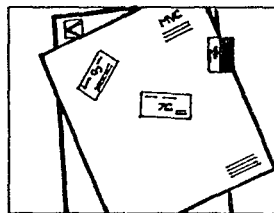
TOMA No. 79  
Medium shot  
Tiempo 00:01 03:41



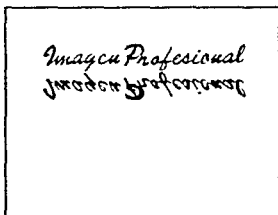
TOMA No. 82  
Medium close up  
Tiempo 00:03 03:46



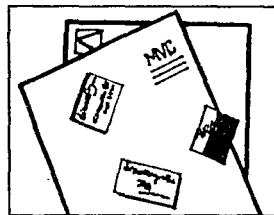
TOMA No. 80  
Cortinilla  
Tiempo 00:01 03:42



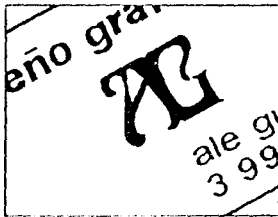
TOMA No. 83  
Medium shot  
Tiempo 00:03 03:49



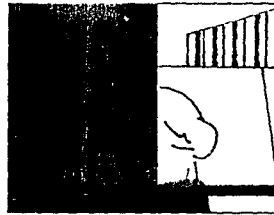
TOMA No. 81  
Medium shot  
Tiempo 00:01 03:43



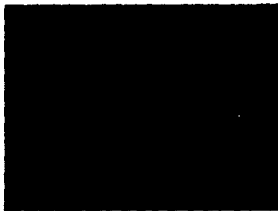
TOMA No. 84  
Medium close up  
Tiempo 00:01 03:50



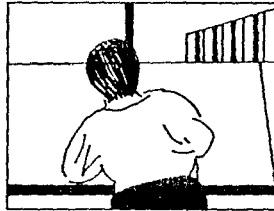
TOMA No. 85  
Close up  
Tiempo 00:02 03:52



TOMA No. 88  
Medium shot  
Tiempo 00:02 03:56



TOMA No. 86  
FADE



TOMA No. 89  
Medium shot  
Tiempo 00:09 04:05



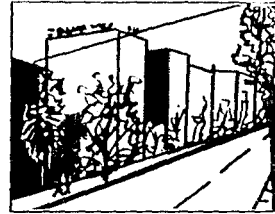
TOMA No. 87  
Medium shot  
Tiempo 00:02 03:54



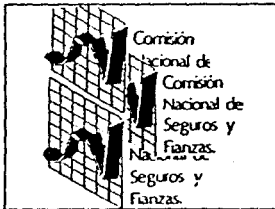
TOMA No. 90  
Two Medium shot  
Tiempo 00:07 04:12



TOMA No. 91  
Medium close up  
Tiempo 00:07 04:19



TOMA No. 94  
Perspectiva  
Tiempo 00:03 04:37



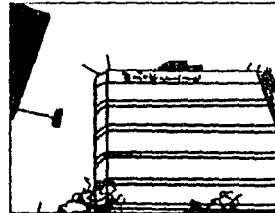
TOMA No. 92  
Medium close up  
Tiempo 00:07 04:26



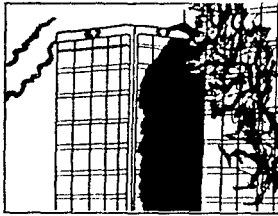
TOMA No. 95  
Long shot  
Tiempo 00:04 04:41



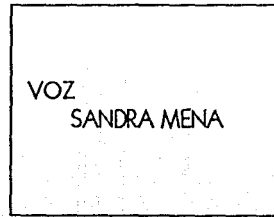
TOMA No. 93  
Full shot  
Tiempo 00:08 04:34



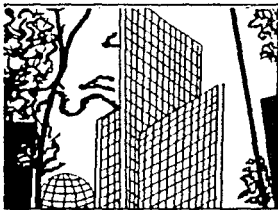
TOMA No. 96  
Full shot  
Tiempo 00:04 04:45



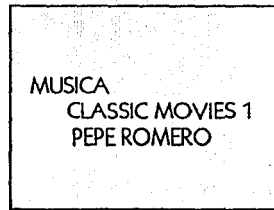
TOMA No. 97  
Full shot  
Tiempo 00:04 04:49



TOMA No. 100  
Full shot  
Tiempo 00:04 04:57



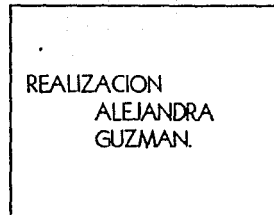
TOMA No. 98  
Full shot  
Tiempo 00:04 04:53



TOMA No. 101  
Full shot  
Tiempo 00:04 05:01



TOMA No. 99  
FADE



TOMA No. 102  
Full shot  
Tiempo 00:04 05:05

ASESORIA  
L.D.G. ALEJANDRO  
CORNEJO.

TOMA No. 103  
Full shot  
Tiempo 00:04 05:09

UN.A.M.  
DISEÑO GRAFICO  
1993

TOMA No. 104  
Full shot  
Tiempo 00:06 05:15



TOMA No. 105  
FADE

---

## CAPITULO 5 EDICION

---

## EDICION

Dentro de la Edición contamos con tres aspectos importantes que se mencionan en la Metodología de Multivisión para la culminación del proyecto, comenzaremos por la Fotografía, posteriormente con el Sonido y por último el Armado (sincronización) con lo cual se llegará a la Presentación del Audiovisual.

### 5.1 FOTOGRAFIA

En este capítulo comenzaremos por definir que es la fotografía, "es una palabra compuesta que significa dibujar con luz, se dice que es el arte de fijar y reproducir imágenes sobre superficies sensibles situadas en cámaras oscuras"<sup>(1)</sup>

El elemento básico de la fotografía, es la cámara, las cuales constan principalmente de un sistema de lentes, llamado objetivo, que recoge la imagen y la translada al lugar donde se encuentra placa sensible. Para graduar la cantidad de luz se utiliza el diafragma; el objetivo es móvil y se fija mediante el enfoque; de esta forma se tomarán las fotografías, para la ilustración eficaz del tema.

En este caso se utilizará una cámara reflex, 35 mm., con lente de acercamiento (macro), así como un lente normal.

Un punto importante dentro de la fotografía es saber que tipo de encuadre se va a utilizar, ya que podrían ser imágenes horizontales, o tal vez verticales, pero el mezclar ambos ofrece ventajas y desventajas.

El formato horizontal es ampliamente empleado porque la vista ve mejor de derecha a izquierda, que de arriba a abajo y el campo es más amplio y por ejemplo la utilización de dos o cinco pantallas es muy atractiva, ya que una panorámica sería muy impresionante. En cambio un formato puramente vertical no ofrecería las mismas ventajas.

El formato mixto es también muy utilizado pero las pantallas deben ser cuadradas para poder acomodar las imágenes rectangulares en ambas direcciones. Las imágenes horizontales se unirán por los extremos y las verticales tendrán un espacio considerable entre ellas. Este tipo de formato mezclado entre alguna variedad al proyectar imágenes y pueda interesar al público.<sup>(2)</sup>

Una vez que se ha decidido el formato a utilizar se comenzará a fotografiar tomando en cuenta los planos así como si las fotografías serán en exteriores o interiores y ver que película se utilizará.

Ahora mencionaremos que tipo de películas son recomendables para la realización del Audiovisual.

La película fotográfica o rollo, es la superficie fotosensible (que se altera con la luz) en la que se capta la imagen proyectada por el objetivo.

---

Las películas para transparencias resaltan de manera diferente los colores, según la marca y tipo, así tenemos como las más recomendables la Fujichrome, Ektachrome y Agfachrome de ASA 100 (sensibilidad de la película), ya que esta tiene una medida intermedia de sensibilidad, que se ajusta a las necesidades del Audiovisual.

Es recomendable utilizar sólo una marca de película para todas las fotografías a tomar.

La sensibilidad de la película varía de acuerdo a la iluminación que se tenga, así tenemos que si nos encontramos en lugar muy poco iluminado o en interiores sin lámparas se podrá utilizar un 200 ó 400 ASA y por el contrario si nos encontramos en un lugar donde la iluminación es intensa se podrá trabajar con un 64 ASA.

Cuando se requiere utilizar una película diferente a la sugerida, se tendrá que compensar la exposición.<sup>(4)</sup>

Partiendo de ASA 100 un rollo dos veces más sensible, 200 ASA requiere menos luz o tiempo, por lo tanto, hay que correr un paso hacia un diafragma más cerrado, o bien, reducir la velocidad a la inmediata superior, más rápida. Si es un 400 ASA, se recorre dos pasos en lugar de uno. La compensación se realiza en el diafragma o en el tiempo. Para películas de menor sensibilidad se invierte la regla, es decir se aumenta el diafragma o el tiempo.

Así vemos que las películas para transparencias alteran el cromatismo ya que estas fueron ajustadas para luz de día.

En el Audiovisual, se debe prever que tipo de fotografías se van a tomar ya que al tener que retratar algún objeto o sujeto en un área al aire libre, es mejor retratar en horarios como 11:00 hrs, o 15:00 hrs, ya que es cuando el sol ilumina lateralmente y las sombras son suaves.

Algunas sombras se podrán eliminar con un reflector solar, pudiendo utilizar papel estaño, cartulina blanca o un periódico doble, haciendo que el sol se refleje hacia el sujeto.

Lo ideal es trabajar con luz de día, y poder utilizar un filtro polarizado el cual también nos ayuda a que los reflejos del sujeto se eliminen, aunque también aumenta la intensidad de los colores, por lo tanto, hay que compensar aumentando dos pasos el tiempo o diafragma.<sup>(5)</sup>

También se puede utilizar el filtro azul ya que su utilización contrarresta los excesos de luz.

También hay filtros con algunos efectos y multiplicación de imágenes u otras formas que pueden llamar la atención.

En cuanto a la Iluminación Artificial podemos mencionar como el más práctico el flash que nos da una compensación luminica a una fuente de luz principal, pero se obtiene mejores resultados con fotolámparas.

Para la iluminación artificial es importante no alumbrar desde abajo, es más eficaz colocarlas desde



---

arriba y a un ángulo de 45 grados con respecto al sujeto u objeto, ya que una funciona como iluminación principal y la otra compensa como luz de relleno, y una tercera puede servir para no tener sombras en el fondo.

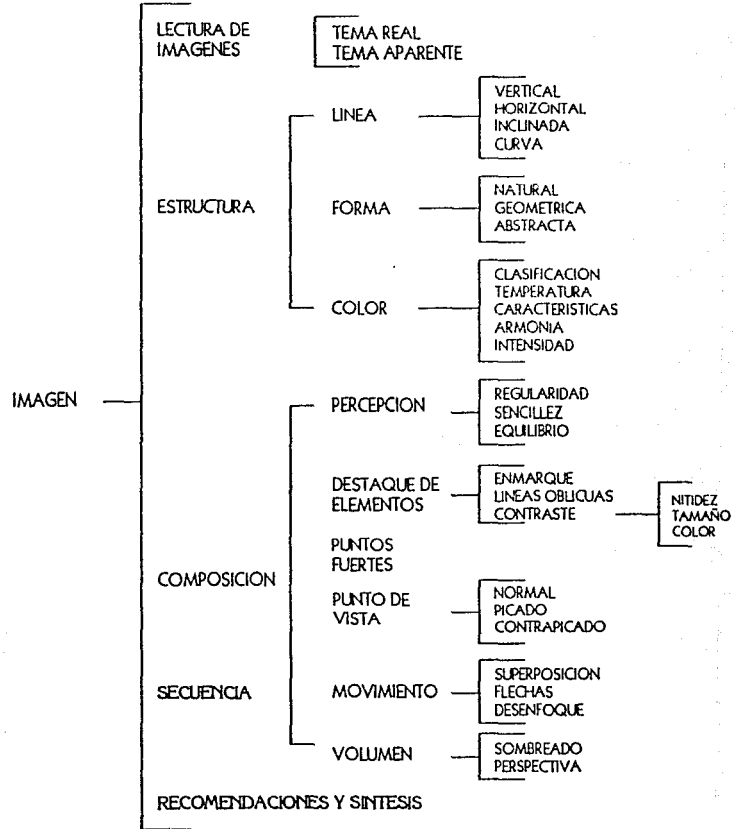
Una forma de difuminar las sombras es la iluminación indirecta que se logra con un paraguas pintado de color aluminio, la luz de la lámpar se dirige hacia la tela de éste y su vez la luz se reflejará hacia el sujeto.<sup>(6)</sup>

La utilización de luz artificial es importante ya que se deberá tener cuidado en que no varíe mucho el color con las diapositivas de exteriores, aunque esto se puede contrarrestar con los llamados recursos de transición que son los fade, las disolvencias, las cortinillas, mascarillas o una simple pantalla, que son alternativas que podemos utilizar pero sin abusar de ellas, ya que podría destruir el significado que en sí mismos poseen.

Así vemos que la fotografía es un recurso muy importante de comunicación, ya que es un lenguaje muy significativo para todo Audiovisual.

A continuación se hará un análisis de las imágenes fotografiadas para la realización de este Audiovisual, el análisis se contemplará a partir del siguiente esquema:

# SINTESIS



---

## Análisis de las imágenes fotografiadas del Audiovisual.

Lectura de imágenes, es un tema real ya que se habla de la importancia del logotipo como elemento fundamental de toda empresa o producto, mostrando la imagen de algunos bancos, empresas, centros comerciales, etc., así como los logotipos de ciertos productos.

El tema aparente está manejado de acuerdo a la interpretación que le da cada espectador.

Estructura, manejo de líneas verticales, horizontales ya que crean equilibrio y estabilidad en las tomas de edificios y en el formato en sí, también se utilizó las líneas diagonales realizando perspectivas laterales ya que esta ayuda a que la lectura de imagen sea más rápida y eficaz, y por último las líneas curvas en los ejemplos de algunos logotipos.

Formas se utilizaron las naturales, ya que son tomas de objetos, papelería, estructuras arquitectónicas y personas, todo esto para ejemplificación eficaz del tema. Abstractas en las clasificaciones de logotipos, y geométricas porque todo logotipo tiene una estructura geométrica o bien está dentro de alguna figura.

Color, se maneja filtro azul para evitar excesos de luz tanto en las tomas de exteriores como en libros y así tratar de tener secuencia en el color, y en cuanto a créditos y entrada se utilizaron colores que destacan el texto que se requiere ejemplificar y así llamar la atención del espectador.

Composición, se utilizó la sencillez para que la composición de mensaje no se pierda al mostrar las diferentes clasificaciones de logotipos, ejemplificando cada uno de ellos, con algunos efectos que no lleguen a afectar la toma.

En cuanto a equilibrio es de acuerdo al plano que se utilizó en cada toma, pero generalmente todas son centradas y la modificación de planos está justificada al realizar un acercamiento paso a paso, así mismo se maneja la regularidad ya que el juego de planos crea una secuencia.

Destaque de elementos, se utiliza el contraste de nitidez, en donde el objetivo principal es el logotipo de empresa o producto y lo demás se hace difuso.

En cuanto a color destaca el azul del fondo negro, mostrando así el efecto de neón, así como otros colores el nombre de cada una de las clasificaciones que se hace mención poniendo cierto sombreado y resalte aun más el nombre de éstos.

En cuanto a la iluminación se utilizó luz natural como fotorámparas, teniendo cuidado en no modificar mucho la cantidad del color, ya que al manejar formas naturales y luego geométricas de libros se llega a ver la diferencia.

Punto de vista, se realizaron tomas normales tomas en contrapicado, ya que ésta va a crear cierta estabilidad y acercamiento al objetivo de interés, y porque generalmente las empresas tienen el logotipo en la parte superior de su estructura arquitectónica.

Movimiento, en la entrada del audiovisual se maneja cierto movimiento al realizar secuencia de planos,

---

así como en los ejemplos de imágenes al aparecer la tipografía en un ángulo y posteriormente llegar al centro.

En cuanto a volumen se maneja también perspectivas para ejemplificar el panorama general de las empresas en México. En cuanto a secuencia la da la sucesión de planos, creando movimiento.

En la utilización de efectos se maneja el neón, ya que el contraste de color con fondo negro llama la atención al espectador, algunas tomas de multi-imagen creando formas interesantes, efecto difuso mostrando así el punto de interés que en este caso es el logotipo y también se utilizó el filtro azul para contrarrestar efectos del exceso de luz.

### Conclusiones

Se manejan muy pocos efectos porque este Audiovisual no tiene la posibilidad de manejar efectos como barridos o necesidad de cicloramas ya que son tomas de interiores y de exteriores y eso crea que sea un poco más rígida la elección de más efectos y el utilizar otros efectos podría provocar la distorsión de las imágenes.

Las primeras tomas son con neón y de diferentes planos para crear la sensación de movimiento y adentrar así al espectador al tema, así como tomas con los recursos de transición, es decir, mascarillas y cortinillas para contrarrestar el cambio de color entre una toma con luz natural y la otra de luz artificial.

Algunas tomas como las de edificios y logotipos no tienen ningún efecto específico, después vienen algunas con acercamiento de acuerdo a los planos, efecto de reflejo en la tipografía, así como sombreado en los rectángulos de las diferentes clasificaciones de logotipos, ejemplificando así dichas clasificaciones y sus principales aplicaciones.

## 5.2 SONIDO

El sonido en el Audiovisual, no debe ser ignorado ya que lo visual y el sonido ganan en realismo. El audio, es un recurso de la palabra que puede resaltar su veracidad, así como el no utilizarlo puede crear una sensación de soledad, espera, etc., el sonido convenientemente utilizado puede rescatar la intención expresiva de la realidad para reforzar así significados propios de la imagen.

Las posibilidades del sonido son muchas porque pueden evocar por sí mismo imágenes.

Para la creación del audio se parte de dos tipos de sonido el real y el artificial, el primero es el que

---

---

esta constituido por todos los sonidos producidos por objetos y personas en la atmósfera acústica y estos pasan a formar parte de la acción que vemos en pantalla.

El sonido artificial son todos los ruidos, palabras y efectos de audio producidos por factores sobre-puestos manual o electrónicamente, a la realidad que se describe o narra.

Así la música viene siendo un sonido artificial ya que aumenta en intensidad hasta apagar los efectos sonoros de la realidad.

Los elementos del sistema sonoro se pueden dividir en cuatro elementos que intervienen en el Audiovisual.<sup>(8)</sup>

- 1) Lo verbal hablado
- 2) La música
- 3) Los ruidos
- 4) El silencio

1) Lo verbal hablado.

Es la voz, ya sea de locutores o actores, puede ser una o dos voces, aquí se permite identificar la edad, sus emociones, o intensificar su credibilidad de los que se esta diciendo, apreciar su tono de voz así como identificar procedencia geográfica del hablante.

2) La Música.

Esta puede ser diagética y extradiagética, la primera es la que parte de la realidad, del hecho que se esta representando.

Extradiagética se entiende como fondo auditivo, es decir, que corresponde a la música seleccionada por el realizador del Audiovisual, para reforzar lo visto con un contenido acústico más impactante. Los dos tipos de música pueden estar dentro de la obra pero estas cumplen además, otras funciones como la Gramatical o de signo de puntuación, que es cuando se intercala para ir marcando los diferentes fragmentos de la narración, la Expresiva es la que comenta lo escuchado logra un clima emocional y el carácter de los personajes, Descriptiva es la música utilizada para amparar la descripción de un paisaje, una campiña, un día lluvioso, etc., Reflexiva sirve para crear espacios mentales aptos para recapitular una historia o lo que acaba de escucharse y reflexionar sobre ello, la Ambiental es la música impersonal, de fondo que no llama la atención, se utiliza para seguir la continuidad de las diapositivas.

3) Los Ruidos.

Se les llama a veces efectos especiales, también se diferencian de dos tipos: los ruidos propiamente

dichos son los que no se entienden o no tienen realidad sonora, los ruidos icónicos son los que conocemos por nuestra percepción una realidad sonora como el ruido de un serrucho o un avión.

Los ruidos icónicos pueden ser reales o imitados y también se subdividen en 4 tipos:

Naturales, son los que emiten los elementos de la naturaleza, el mar, viento, lluvia, truenos, etc...

Animales, son los provenientes de la fauna, un galope, rebuzno, un rugido, etc...

Físicos, es el producto mecánico o electrónico de objetos como el tecleo de una máquina de escribir, el silbido de un tren, etc...

Humanos, son los que generamos formalmente, voces, aplausos, llanto, bofetadas, agitación, etc...

#### 4) Silencio.

Es la ausencia de sonidos, hay que emplearlo de acuerdo a una intención, es la pausa entre dos sonidos o el silencio entrecortado de la respiración, son una especie de puntos suspensivos del lenguaje humano articulado, a través de los cuales el perceptor puede pensar o desarrollar aquello que su interlocutor quiere decir, o porque lo dice de esa manera.

Se puede decir que los sonidos pierden su autonomía porque sufren modificación por el apoyo visual, pero al integrarse provocan un sentido unitario.

Teniendo ya seleccionada la voz, música y los efectos necesarios se prosigue a la grabación, la cual va a requerir de los siguientes elementos: una cinta de carrete abierto, un cassette virgen, los discos seleccionados y en este caso el Taller de Radio el cual cuenta con todo lo necesario para la grabación de la voz en frío y posteriormente musicalizar.

Al momento de la grabación lo ideal es que cada participante de éste cuente con una copia del guión para poder ver en que parte entra la narración, en donde hay silencios y las mezclas de las canciones. El productor debe dar indicaciones con las manos al momento de la entrada del locutor y estar atento de detener la grabación cuando note que hay error en la lectura, en caso de que así sea, no es necesario volver a grabar desde el principio, sino que hay que regresar la cinta hasta encontrar un lugar a partir del cual se pueda comenzar de nuevo, esto en la narración, porque si se graba al mismo tiempo la música se tendría que grabar desde el principio.

Al hacer esto puede que haya brincos muy notorios, por ello se recomienda que el locutor lea pausadamente respetando los signos de puntuación y que trate de mantener el tono de voz, entonación y volumen para que su voz no se escuche en un tono más alto o más bajo.

También se debe tener cuidado en que las hojas del guión no estén engrapadas porque al hacer el cambio de página el sonido aparecerá en la grabación.

En cuanto a la música hay que procurar que el volumen este en un segundo plano cuando el locutor este hablando y así no sobrepasar el volumen de la voz, y cuando haya puentes musicales es reco-

---

mendable que no dure más de 15 segundos ya que el público puede cansarse. Es también muy importante tener el orden en que deben pasar los discos o cassettes, para tenerlos a la mano y colocarlos en el tomamesa o toca cintas en el momento que se requiera, identificando el track, así como en caso de cassettes mantenerlos en "cue" y así facilitar su entrada. Teniendo lista la Grabación es conveniente escucharla para advertir si es necesario regrabar y si no es así proceder a la pulsación del cassette. En este proyecto se contó con una voz femenina como locutor, no fue necesario la utilización de efectos de ruidos, sólo en algún título y en cuanto a música se utilizó el Gramatical que ayudo a marcar las diferentes partes o fragmentos de que se compone el guión.

### 5.3 ARMADO (sincronización)

El Armado consiste en comenzar a enumerar las transparencias en forma consecutiva y de acuerdo al número de proyectores que se utilizarán, muchas veces es de acuerdo al número de pantallas que se usará, pero en este caso como es una sola pantalla se enumerarán las diapositivas y se separarán en pares y nones, para así tener el proyector número 1 con los nones y en el proyector número 2 los pares.

Es importante saber también en que orden iran las cotinillas, mascarillas y fade, ya que el no tomarlas en cuenta provocaría la desincronización del Audiovisual.

Con las transparencias en orden, listas para montarlas en los carruseles, es conveniente que lo haga sólo una persona, ya que puede haber confusiones o errores que provocarían remontar desde el principio.

En las diapositivas es importante ponerle una marca en el lado inferior derecho, para que a la hora de colocarlas estas quedan invertidas y la marca queda arriba del lado derecho, y así evitar que las imágenes esten al revés o de cabeza, y tener que rectificar su colocación.

Así comenzaremos con la sincronización del sonido e imágenes, los proyectores se conectarán al control de disolvencias y en el pulsor con grabadora ira el cassette donde quedarán grabadas las pulsaciones, aquí lo importante es tener el guión fotográfico bien hecho para ir pasando las diapositivas de acuerdo a los párrafos de la narración y el dibujo que se había contemplado contando también los silencios ya especificados con anterioridad en el guión técnico y el fotográfico. De esta manera con la ayuda del técnico se realiza la pulsación rápida y fácilmente, si no queda al gusto del productor, puede volver a pulsar hasta que quede, pero con dos veces es suficiente.

---

Algunas de las opciones que se tiene son el corte, que es el cambio instantáneo de una imagen a otra, disolvencia de 2 segundos, es rápida pero notoria entre una imagen y la siguiente, la disolvencia media de 4 segundos la imagen cambia lentamente, y el llamado lap, que es un cambio muy lento que puede durar de 8 segundos a 60 segundos o más, pero no es usual.<sup>(9)</sup>

En este caso en el Laboratorio de Televisión se contó con el Equipo Kodak Extragraphic 3, que cuenta solamente con disolvencias cortas o largas.

Por último antes de hacer la presentación del Audiovisual hay que asegurarse que el equipo de proyección esté en buenas condiciones y tomar en cuenta el lugar donde se vaya a proyectar éste, para ver las fuentes de electricidad para la conexión de los aparatos y si es necesario llevar extensiones, y así también decidir a que distancia hay que colocar el proyector de la pantalla para así lograr una imagen luminosa y de buen tamaño, tomando en cuenta el número de espectadores que verán el audiovisual, otra precaución es considerar que la grabación tenga buen sonido y pueda ser bien escuchada por el auditorio. Una vez que este ya todo listo se dará inicio a la Presentación del Audiovisual.

Recomendaciones para mantener en buen estado el Audiovisual.<sup>(10)</sup>

1- Las diapositivas no deben ser tomadas de la película ya que las huellas digitales podrán aparecer en la proyección.

2- Las diapositivas no deben permanecer mucho tiempo en el proyector, ya que el calentamiento excesivo puede dañarlas.

3- Las diapositivas deben estar ordenadas en secuencia de proyección para posteriormente guardarlas.

4- Para que los cassettes estén en buenas condiciones y evitar que se borren los tiempos de pulsación; es necesario tenerlos en lugares donde no haya magnetismo, y evitar que estén expuestos a temperaturas altas o mucha humedad o demasiado polvo.

De esta forma se da por concluido este capítulo y damos por terminado el proyecto del Audiovisual, esperando que este trabajo sea de gran ayuda para la elaboración de otros proyectos Audiovisuales.



---

## CITAS

### Capítulo 5

- 1) Grolier, "Enciclopedia Universal", Tomo II, DANA E, pág.870
- 2) Erthel, Roberto, "La Producción en Multi-imagen", MVS Audiovisual, pág.24
- 3) Dalley, "Guía Completa de Ilustración y Diseño", pág.169
- 4) "Tabla de Películas en Foto Cine", pág.96
- 5) Cervantes, Gerardo, "Material Mecanografiado".
- 6) loc. cit. (cit.) (4) pág.67
- 7) El Sistema Sonoro, "Taller de Guionismo para Imagen Fija y en Movimiento", ILCE, pág.206
- 8) loc. cit. (cit.) (7) pág.208
- 9) loc. cit. (cit.) (2) pág.67
- 10) Noguez, Antonio, "Manual para la Elaboración de Audiovisuales de Imagen Fija", ILCE, pág.69.

---

## CONCLUSIONES

El trabajo del Diseñador Gráfico consiste en combinar la comunicación con la creatividad, ya que él se dedica a presentar mensajes gráficos buscando que el receptor lo perciba y actúe a su conveniencia. El Diseño Gráfico tiene diferentes áreas en las que puede especializarse o dedicarse, pero sin embargo, una en la que más desarrollo se tiene es en la creación de Imágenes y esta surge por la necesidad de identificación y distinción.

Actualmente la enorme competencia entre Empresas de un mismo ramo hace que busquen esa necesidad y buscar también una comunicación con el exterior llegando a crear una Imagen por medio de un Logotipo.

En esta tesis se mostro la Importancia que tiene el Logotipo para representar una idea que llegará a unificar visualmente un aspecto muy importante de una Empresa, Institución o Profesional. La Importancia con que cuenta el logotipo es dar un respaldo gráfico eficiente y llegar a formar parte de un mundo comercial internacional y más ahora ya que toda Empresa requerirá de una identificación para competir con el mercado exterior de ahí viene la Importancia que tiene y seguirá teniendo el Logotipo.

La otra parte de la tesis fue dar una presentación al trabajo por medio de un Audiovisual, ya que como se menciona en el desarrollo del trabajo, es un material que facilita el aprendizaje del alumno de una manera sencilla y directa, con el objeto de despertar el interés y motivación del alumno para asegurar la realización eficaz de una imagen siendo este el objetivo, o que simplemente sirva como respuesta a posibles dudas o como apoyo y desarrollo de otros proyectos.

Es así como el Audiovisual es considerado un material didáctico con grandes ventajas ya que el proceso Enseñanza-Aprendizaje del que consta sirve para reforzar así el conocimiento de algún tema y la efectividad del aprendizaje ya que éste es un material verdaderamente explicativo y eficaz, el Audiovisual ayudará así de manera gráfica y visual a la presentación de la investigación realizada sirviendo como apoyo didáctico a la carrera de Diseño Gráfico que esa fue su finalidad y hoy se ve lograda.

De acuerdo a los objetivos planteados en donde el interés radico en dar a conocer el surgimiento de un Imagen Gráfica y su desarrollo por medio del Logotipo se mostro así que una Imagen por sencilla que parezca necesitará de un caracter distintivo para proseguir su desarrollo y mostrar la utilización de su manual y sus contenidos incluyendo así sus aplicaciones. Mostrandose así de una manera inductiva la realización de una Imagen y los factores que llegan a intervenir en ella.

Por otra parte otro de los objetivos fue el darle una presentación clara y directa por medio de un Audiovisual, este objetivo fue cumplido ya que éste resulta ser un medio idóneo para la presentación de dicho tema.

---

## BIBLIOGRAFIA

- Bachma, John, "Como Usar Material Audiovisual" Editorial DIANA, 1979.
- Chaves, Norberto, "La Imagen Corporativa" G. GILI. Barcelona 1988.
- Dondis, D.A., "La Sintaxis de la Imagen" G. GILI. Barcelona.
- Erthel, Robert, "La Producción en Multi-imagen" MVS Audiovisual S.A., México 1979.
- Frutiger, Adrian, "Signos, Símbolos, Marcas y Señales" G. GILI. Barcelona 1982.
- Grolier, "Enciclopedia Universal" Tomo I y II, Editorial DANAE México 1972.
- Guodwin, B., "Manual de Medios Audiovisuales para la Educación General Básica" Editorial PARANINFO. 1989.
- Gutiérrez, Luis, "Historia de los Medios Audiovisuales" Editorial PIRAMIDE, S.A., Madrid 1979.
- Jones, Richard, "Métodos Didácticos Audiovisuales" UNESCO. México 1979.
- Jong Coes de, "Manual de Imagen Corporativa" G. GILI. México 1990.
- Kuwayama, Yasaburo, "International Logotypes" Ohio Rockport 1990 - 91.
- Larroyo, Francisco, "Diccionario de Pedagogía" UNESCO. México 1982.
- Moreno, Ma. Gpe., "Didáctica, Fundamentación y Práctica" Editorial PROGRESO.
- Murphy J./Rowe M. "Como Diseñar Marcas y Logotipos" G. GILI. Barcelona 1989.
- Murray, Ray, "Manual de Técnicas" G. GILI. Barcelona.
- Noguez, Antonio, "Manual para la Elaboración de Audiovisuales de Imagen Fija" ILCE.

---

Noguez, Antonio, "Medios Auxiliares de Comunicación" ILCE. Maestría Educativa.

Pasquali, Antonio, "Antología de Textos para la Catedra de Información Audiovisual" F.H.E.P., Caracas 1960.

Reinhold, "Elasell Olle Corporate Design Program Studio Vista" London 1967.

Rudel, Emil, "Manual de Diseño Tipográfico" G. GILL, Barcelona 1982.

Sistema Sonoro, "Taller de Guionismo para Imagen Fija y en Movimiento" ILCE.

Vinyeta, Martin, "Dibujando Marcas" Editorial CEAC., Barcelona 1969.

#### HEMEROGRAFIA

Armenta, Miguel, "Identidad Gráfica" México EN.A.P.

Gavino Monter, "Manual Identidad Corporativa de House of Fuller S.A. de C.V." México EN.A.P.

Gutiérrez, Gabriela, "El Papel de la Didáctica en el Proceso Enseñanza-Aprendizaje" Material Mecanografiado.

Mercado del C., Fernando, "Elementos que debe poseer un Manual de Imagen Corporativa" México U.I.A.

Pizarro, Antonio, "Identidad Corporativa" México EN.A.P.