



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**“Diseño de identidad gráfica  
para el Grupo Coral Amici Dei”**

Tesina  
Que para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño Gráfico

Presenta  
Areli Andrea Lara Alvarado

Director de Tesina  
Lic. Gerardo Clavel de Kruyff

México, D.F. 2005

0349691



DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION  
ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICA  
XOCHIMILCO D.F.



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



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

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

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

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

*"El hombre se realiza yendo más allá de si mismo;  
se realiza y crece, dándose."*

*Clzo. 108*

*Luis Butera Vulot*

Agradesco a Dios por la oportunidad de vivir disfrutando de su amor e innumerables bendiciones, por la libertad, el conocimiento y la responsabilidad de compartir lo que soy con las persona que me rodean.

Al Lic. Gerardo Clavel de Kruyff por su tiempo, consejos y seguimiento en la dirección de este proyecto.

Al Lic. Jesús Macías Hernández por su asesoría, apoyo profesional, sobre todo por brindarme su franca amistad y confianza a lo largo de este trabajo.

A las profesoras Beatríz López Huerta, Ma. Soledad Ortiz Ponce y Rosa Ma. Islas Flores por las valiosas sugerencias para la conclusión de este proyecto.

A la memoria de Antonio Lara Sánchez mi amado padre.

Dedico este trabajo con especial amor a Margarita Alvarado Bombela inspiradora de infinidad de sueños desde mi niñez, a quien doy gracias por su valentía al acogerme en su vientre, por su ejemplo y apoyo en cada momento de mi vida.

Con amor fraterno para Dulce, Jazmín y Carol con quienes comparto lo mejor de la vida en mi familia.

Con cariño a José Antonio Castillo por su amor y apoyo que me ayudan a superarme constantemente.

Areli Lara A.

# Indice

## Capítulo I

### La Comunicación Gráfico Visual

	Introducción	13
1.1	Historia del diseño gráfico	14
1.2	La comunicación gráfico visual	19
1.3	Fundamentos de la comunicación gráfica	24
	1.3.1 Semiótica	24
	1.3.2 Retórica	28
	1.3.3 Código	29
	1.3.3.1 Importancia de los códigos en el público meta	31
	1.4 La Identidad Gráfica	32
1.	Anatomía de la Identidad Gráfica	35
	1.5.1 Tipografía	38
	1.5.2 Color	40
	1.5.3 Forma	44
	1.5.4 Composición	45
1.6	Metodología para el diseño	46
1.6.1	La metodología	47
	1.6.2 Distintos métodos de diseño	49

# Indice

## Capítulo II

### Desarrollo del método

Introducción	63
2.1 Etapa 1 Información y planificación	64
2.1.1 Pre-proyecto	64
2.2 Identificación del problema	66
2.2.1 El cliente	66
2.2.1.1 Amici Dei	66
2.2.1.2 Lineamientos del grupo	69
2.2.1.3 Objetivos	69
2.2.1.4 Misión	70
2.2.1.5 Actividades principales	70
2.2.1.6 Detección de necesidades	72
2.2.2 Análisis de la competencia	73
2.2.3 Objetivos del programa de Identidad Gráfica	73
2.3. Etapa 2 Diseño gráfico; creación y desarrollo	74
2.3.1 Visualización de la hipótesis	75
2.3.2 Especificaciones del trabajo	76
2.3.3 Investigación creativa	76
2.3.4 Determinación del estilo gráfico	79
2.3.5 Propuestas de proyectos	81
2.3.6 Elección de la alternativa de Identidad Gráfica	83
2.3.7 Identidad Gráfica electa	88
2.4 Desarrollo del proyecto definitivo	90
2.4.1 Construcción	90
2.4.2 Estructura visual de la Identidad Gráfica	92
2.4.3 Proporciones	94
2.4.4 Coherencia formal	95
2.4.5 Dimensiones y distribución espacial	97

# Indice

2.4.6	Análisis formal	99
2.4.7	Tipografía compatible	101
2.4.8	Color	104
2.4.9	Técnicas de realización	107
2.5	Elaboración del manual de Identidad Gráfica	107
2.6	Presentación del manual	108
2.7	Etapa 3 Implantación del problema	108
2.8	Estándares técnicos empleados	108
2.9	Plataforma empleada	109
2.10	Control de calidad	109
2.11	Conceptos económicos	110
2.11.1	Proceso productivo	110
2.11.2	Sistema de impresión o reproducción	110
2.11.3	Normalización	111
2.12	Aplicación de la Identidad Gráfica en diversos soportes	112
<b>Conclusiones</b>		<b>119</b>
<b>Glosario</b>		
<b>Bibliografía</b>		

## Introducción

Las diversas formas de expresión utilizadas por el hombre reflejan la necesidad de comunicación, lenguajes orales, auditivos y gráficos son empleados para tal fin.

La evolución continúa en todas las áreas de la vida exige la renovación constante de los medios de comunicación gráfica, no solamente como un conjunto de técnicas y medios para la producción de mensajes, aún más, en la aplicación de tecnologías junto con estrategias basadas en el trabajo multidisciplinario, cambios que también desafían la tarea creativa en la del diseñador gráfico.

Las soluciones a los problemas de comunicación en una sociedad globalizada consisten en el conocimiento y dominio de los procesos de comunicación, generando aplicaciones en función de las necesidades de la audiencia final, adaptando el mensaje a la persona y no a la tecnología, lo que determinará el éxito o fracaso del producto gráfico.

El presente trabajo presenta una opción metodológica aplicable en el proceso creativo de la Identidad Gráfica. Siendo ésta un elemento único que hace patente la existencia del cliente en la sociedad; sus objetivos, expectativas, originan visualmente una nueva empresa.

La aplicación metodológica de la Identidad Gráfica para Amici Dei surge de la necesidad primaria de la comunicación, mostrando la esencia y finalidad del grupo, afirmando la efectividad del lenguaje gráfico en cualquier sector de la actividad humana como se advierte en el religioso.

La Identidad Gráfica para Amici Dei integra el sentido espiritual y la música en una sola expresión.



## Introducción

El grupo Amici Dei persigue por medio de la expresión musical llevar al público particularmente al sector juvenil la Palabra de Dios mediante la interpretación de temas musicales de carácter religioso bajo un concepto actual que indique la calidad musical que ofrece. Por lo tanto resulta determinante el desarrollo en la estructura gráfica, integrada por elementos formales que unifican el mensaje final.

La organización del presente trabajo deriva de las fases correspondientes al proceso de diseño presentadas en cualquier problema gráfico, en cada una pueden encontrarse procesos lógicos apoyados en aspectos teóricos y prácticos de la disciplina gráfica.

Inicia exponiendo elementos básicos de la comunicación y su aplicación directa en el diseño gráfico, seguido de una comparación entre las metodologías para la realización de la Identidad Gráfica. El último capítulo se expone el desarrollo de la Identidad Gráfica para el grupo coral Amici Dei.

Para el desarrollo de este proyecto fué indispensable el conocimiento del cliente, proporcionando datos precisos para marcar las líneas de acción en el proceso creativo, el uso del lenguaje gráfico en sectores como el religioso se ha integrado de manera importante para la transmisión de mensajes en este sector de la sociedad.

Uno de los aspectos primordiales tomados en cuenta en el diseño de la imagen gráfica para Amici Dei es el principio de universalidad del catolicismo, ejemplificado en la utilización de símbolos reconocidos alrededor del mundo, su filosofía y finalidad, fundamentalmente la creación de la Identidad Gráfica enfoca valores universales.

El presente proyecto se desarrolla por medio de la guía metodológica culminada en la aplicación real de la identidad propuesta.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual



# **Introducción**

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

La creación de una Identidad Gráfica adecuada depende en gran medida del análisis e interpretación de la información, involucra la acción directa de la comunicación, fin último del diseño gráfico.

Este capítulo inicia con una breve historia de la evolución del diseño gráfico y la Identidad Gráfica, además quedan expuestos algunos de los elementos más importantes de la comunicación relacionados con la elaboración de mensajes gráficos.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### 1.1 Historia del diseño gráfico.

El diseño gráfico es la herramienta de la comunicación visual encargada de organizar, planear y construir mensajes enfocados a un grupo determinado de personas, utilizando medios impresos y multimedia.

El diseño gráfico se ha desarrollado junto con las necesidades de comunicación y los cambios tecnológicos.

El descubrimiento y mejoramiento de los métodos de impresión como el de relieve permitió la difusión del conocimiento, que originó la reproducción de los primeros libros, juegos de cartas y estampas de tipo religioso.

Con el surgimiento de la imprenta de tipos móviles en el siglo XV se observa la aplicación de algunos principios tipográficos, tamaños, interlineas, utilización de letras capitulares y motivos decorativos.

La creación de tipografías contribuyó enormemente al proceso de la comunicación gráfica, con la Revolución Industrial se integran procesos de imprenta de vapor y la producción en serie mejora la reproducción de libros.

#### *Double Pica Italic.*

*Quousque tandem abutere, Catilina,  
patientia nostra? quamdiu nos etiam fu-  
ror iste tuus eludet? quem ad finem sese  
effrenata jac-*  
ABCDEFGHIJKLMNO

#### *Great Primer Italic.*

*Quousque tandem abutere, Catilina, pa-  
tientia nostra? quamdiu nos etiam fu-  
ror iste tuus eludet? quem ad finem sese  
effrenata jactabit audacia? nihilne te  
nocturnum praesidium palatii, nihil ur-  
bis vigiliae, nihil timor populi, nihil con-*  
ABCDEFGHIJKLMNOR

Ilustración de los modelos tipográficos de William Caslon.

Meggs, Phillips Historia del diseño gráfico, p. 161

## Capítulo I

### La Comunicación Gráfico Visual

El cambio de estructuras económicas, la aceleración, el intercambio y la competencia comercial incremento el campo de acción del diseño gráfico.

Ayudado en innovaciones tipográficas, el invento de la fotografía y la litografía generaron oportunidades en el desarrollo de soportes gráficos como carteles, anuncios, embalajes, etiquetas y la creación de marca.

En las primeras décadas del siglo XX surgieron estilos y escuelas de arte, quienes contribuyeron y fortalecieron el reconocimiento de la actividad gráfica internacionalmente.

Paul Klee, Vassily Kandinsky fundadores de la Bauhaus en los años 30's, en México las principales imprentas fomentan el trabajo creativo en libros, periódicos y revistas. Posteriormente se buscó una solución gráfica basada en el contenido, el tema y la forma bajo reglas geométricas y matemáticas.

Paul Raund desarrolló el diseño bajo las características intuición y utilidad resultando en diseños con mayor impacto visual.

## Capítulo I

### La Comunicación Gráfico Visual

Después de la Segunda Guerra Mundial el diseño gráfico inició la búsqueda de lenguajes visuales universales, demandados por organizaciones internacionales, países y eventos internacionales quienes requerían de elaborados sistemas de comunicación visual; la estética y sofisticación acompañaron a todo tipo de productos gráficos durante ésta época.

Para 1960 el diseño gráfico cambia el rumbo de expresión, atendiendo a los cambios sociales, movimientos obreros y la política.

El diseño de imagen corporativa demandó una organización visual mayor, ajustable a todas las áreas de la empresa especificándolas en los manuales de Identidad Gráfica.

Para los años 70's el diseño gráfico podía preciarse en la mayoría de los ámbitos culturales. Estuvo orientado por la razón y el análisis de la información, la utilización de técnicas visuales y diseños más psicológicos.

Para entonces el diseño mexicano buscaba un estilo propio, *"la ideología mexicana se pertenecía o no a una corriente y las combinaciones eran poco probables"*.<sup>1</sup>



Algunos de los símbolos para los Juegos Olímpicos de México 68, Lance Wyman y Eduardo Terrazas. Meggs, Philips, Historia del diseño gráfico, Trillas 1991. p. 481.



Cartel  
Rafael López Castro

1. Montalvo, German, Relaciones del Plano, Ed. Circulo de Arte. México. 2003. p. 7

## Capítulo I

### La Comunicación Gráfico Visual

El trabajo de diseñadores como Rafael López Castro, German Montalvo, Vicente Rojo fueron de gran valor para el desarrollo del diseño en el país.

Con una mayor libertad de expresión en los años 80's el diseño gráfico utilizó diversos estilos.

Los temas sociales, de protesta e inconformidad representados en carteles conceptualizados mediante diversos elementos opuestos.

La evolución de la Identidad Gráfica mostró una transformación de logotipos corporativos, compuestos por la simplicidad, asociación y la pregnancia.

Para los años 90's el diseño gráfico experimento cambios trascendentes con la difusión de las computadoras y del software especializado, la evolución de medios de impresión, el invento de nuevos materiales y maquinaria, además de una mayor exigencia en la calidad a menor costo.

El diseño de esta década se caracterizó por la sensibilidad, el análisis y una propuesta creativa que involucró el uso de racionalismo, emotividad, profundidad, conceptualización y experimentación tecnológica.



*Calendario Pochteca, 1999  
Luis Almedida.  
Almedida, Treinta años de diseño  
gráfico. México, 2000. p. 26*



# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

El diseño gráfico logró ser un medio de comunicación directo ante problemas sociales y ambientales.

La fusión de corporativos a nivel mundial y la globalización derivó una cultura de la marca que deja a un lado el producto, dando mayor relevancia a la marca.

Hoy en día las aplicaciones de la Identidad Gráfica se extienden en todas las áreas de la empresa, en la publicidad e internet de tal manera que dentro de una sociedad el valor de dicha identidad cada vez se advierte como algo indispensable.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### 1.2 La comunicación gráfico visual

*"Entiendo la comunicación como el acto de relación entre dos o más sujetos, mediante el cual se evoca en común un significado".<sup>2</sup>*

Actualmente la idea de Paoli es aplicada por millones de personas que hacen uso de la comunicación, ya sea mediante elementos auditivos (música) o visuales motivo del trabajo gráfico y por supuesto por el lenguaje o habla.

El uso de la comunicación por medio de gráficos apoya al lenguaje, las causas de tal fenómeno son debidas al crecimiento y diversificación de los medios de comunicación visual quienes emplean todo tipo de recursos de imagen, fotografía, color y formas para presentar la realidad incluso una superrealidad en la vida cotidiana. Ahora las imágenes pueden ofrecer en una pantalla de televisión colores más reales, sonidos sin distorsiones, formas en movimiento y transformación constante con la finalidad de obtener rapidéz, precisión y rendimiento en el proceso de la comunicación.

Conviene tener actualizado el conocimiento y la habilidad para el uso de este tipo de recursos

2. Paoli, Antonio. *La comunicación*. Edicol. 1977. p. 15

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

multimedios, como manejadores expertos de la comunicación gráfica.

Existen tres elementos indispensables en cualquier proceso de comunicación: remitente, mensaje, receptor o destinatario, claramente descritos en el modelo de Jakobson donde destacan el significado y la estructura interna del mensaje,<sup>3</sup> principios indispensables en la creación de mensajes gráficos.

### Modelo de Comunicación de Jakobson

#### Factores que intervienen en la comunicación



#### Funciones correspondientes de cada factor



3. Cfr. Halle, coa. Jakobson. *Fundamentos del lenguaje*. La Haya. 1956

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

El uso de recursos visuales en el diseño gráfico permite distinguir no solo una comunicación gráfica sino una comunicación gráfica y visual integrada por la percepción, la representación y la interpretación de aquello que se observa

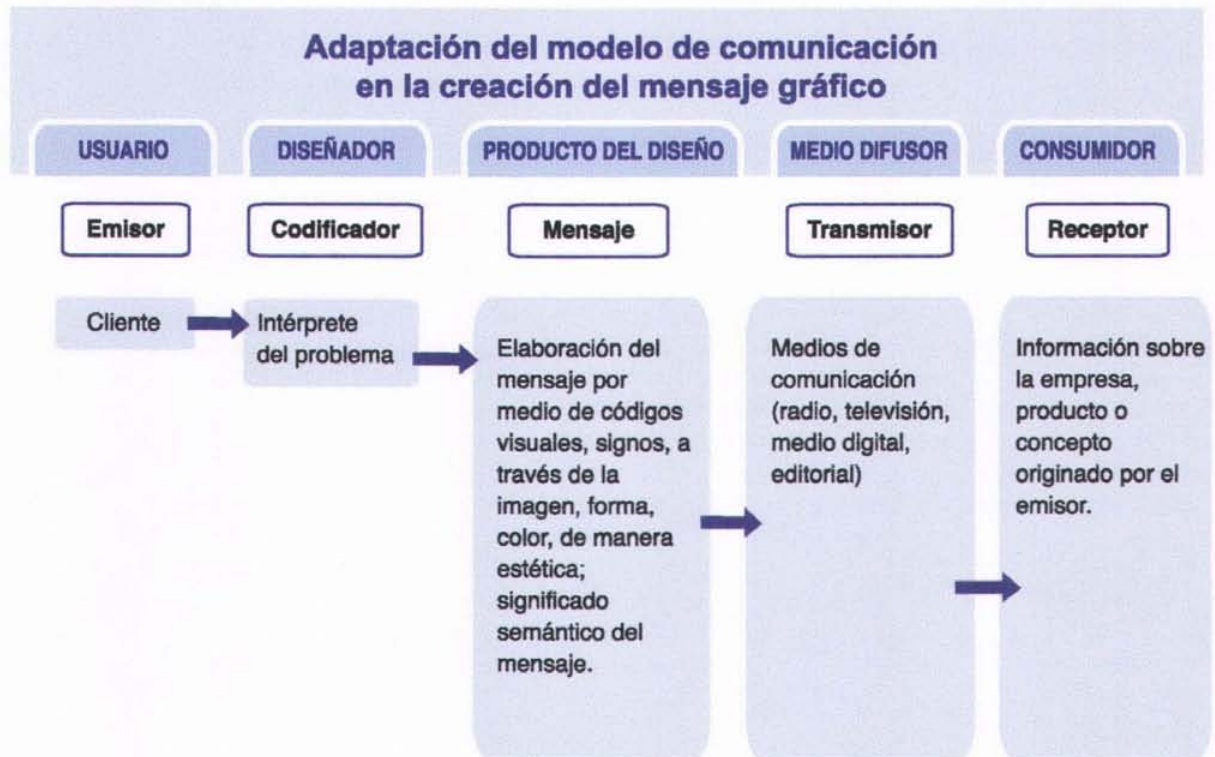
En la actualidad el uso de la comunicación visual en todos los sectores sociales es aún más latente gracias a la expansión de los medios de comunicación, de los avances tecnológicos digitales y de una cultura enamorada de lo visual, el éxito o fracaso de un producto está determinado por el adecuado diseño de la imagen. *"La comunicación visual intenta definir, basándose en datos objetivos, cuál es la relación más exacta posible entre información y soporte".<sup>4</sup>*

Con la finalidad de contribuir en el resultado del mensaje gráfico algunos modelos sobre el proceso de la comunicación han sido adaptados al proceso de diseño como lo muestra Joan Costa en su libro "Imagen Global, Evolución del diseño de identidad", ejemplificado en el siguiente esquema.

4. Munari, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Ed. Gustavo Gili, S.A. de C.V., 1985. Barcelona. p. 73

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual



La adecuación del modelo de comunicación al ámbito del diseño gráfico permite elaborar estrategias de comunicación eficaces, incrementan el conocimiento y control de la información sin perder el objetivo del mensaje, ayuda en el

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

desarrollo del problema creativo al ubicar los elementos del proyecto gráfico de forma lógica y directa:

Cliente  
Diseñador  
Medio de difusión  
Consumidor

Las soluciones de los problemas de la comunicación en una sociedad globalizada consisten en el conocimiento de los medios de comunicación más avanzados, en la aplicación de mensajes en función de las necesidades del cliente y del consumidor, adaptando la información a las personas y no de manera contraria, esta información puede llegar al consumidor de forma escrita, auditiva, gráfica o multimedia siempre y cuando exista un manejo acertado de ella además de la elección del medio de comunicación conveniente; es ésta la misión que realiza el diseño gráfico.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### 1.3 Fundamentos de la comunicación gráfica

Existen elementos de la comunicación directamente involucrados en la comunicación gráfica como la utilización de códigos en la creación de mensajes gráficos, quienes también son aplicados por disciplinas como la semiótica y la retórica. Cada uno aporta el material para la construcción del mensaje y la forma de realizarlo respectivamente.

#### 1.3.1 Semiótica

Como objetivo primordial la semiótica estudia los sistemas de signos, su significado y el significante de estos contenidos en los mensajes visuales.

El signo es un elemento indispensable en la aplicación de la semiótica, el signo es el resultado de la combinación del significado y el significante, evocan imágenes en la mente del receptor, transmitiéndole información objetiva (a quién o qué se quiere representar), y significativa es la interpretación del significante, concepto relacionado con el objeto a

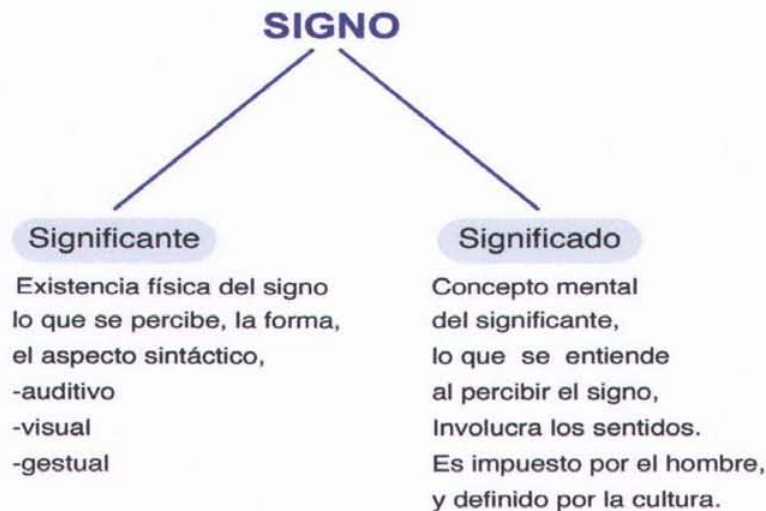
# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

evocar y la representación mental, el significante involucra la percepción del significado expresado en la parte visual del signo.

El significante esta estrechamente relacionado con la imagen; el signo por su función icónica reproduce al objeto bajo rasgos característicos sin mostrarlo.

Saussurre muestra de forma práctica como está integrado el signo:





# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

Los signos pueden ser:

- **Indicativos (índice)**

Representan al objeto con todo su valor contextual y circunstancial. Por ejemplo el humo como indicador de fuego, una tormenta de nieve es índice de un clima frío.

- **Simbólico (símbolos)**

Adquiere un valor específico solo dentro de su propio contexto, representa al objeto no precisamente por el aspecto externo, a diferencia de los demás signos, contiene sentimientos, y está marcado por ciertos estereotipos.

Los símbolos transmiten mensajes representativos de una comunidad, una ideología, organización, conceptos que no pueden ser percibidos fácilmente como la esperanza, la solidaridad o la fe

El símbolo mantiene un reconocimiento directo dentro de la sociedad, cultura o grupo donde ha quedado aplicado pero existen símbolos universales reconocibles para la mayoría de las personas, caso específico el de la cruz, uno de los símbolos empleados en la Identidad Gráfica propuesta en esta investigación.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

El signo es intensamente visual, comenta Joan Costa como *"una forma concentrada y perfectamente definida"*,<sup>5</sup> el símbolo encierra todo lo psicológico del signo.

Este mismo autor recomienda la aplicación de signos simbólicos, aquellos son el contenido de la información que transmite. Así al percibir la identidad gráfica encontrará un significado claro y preciso. Por ejemplo marcas, logotipos que emplean elementos gráficos mínimos posibles.

Los signos tienen diferentes comportamiento dentro de un mensaje, los niveles sígnicos clasifican dicho comportamiento dentro de la comunicación, mostrando tres niveles importantes para su análisis:

- **Nivel Sintáctico**

Valora la estructura formal por medio de los significantes de los elementos visuales, analiza la integración entre la forma y la estructura del mensaje, aquí se localiza el nivel compositivo, la estética, la dirección, el color, la coherencia de la composición.

5. Costa, Joan *Imagen Global, Enciclopedia de diseño*. Ceac, S.A. Barcelona. 1987. p. 94

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

- **Nivel Pragmático**

En el nivel pragmático se determina el nivel de efectividad del mensaje al relacionar el signo con la interpretación del receptor, interesan a éste la legibilidad, la precisión y la comprensión del mensaje, evitando desvirtuar la información que puede presentarse por la desproporción de la Identidad Gráfica, la alteración de la forma y color al reproducirla o implementarla en diversos soportes gráficos.

- **Nivel Semántico**

El nivel semántico analiza el significado del mensaje, la interpretación que de éste se desprenda, determina la dirección que tomará el trabajo de diseño (conceptualización).

### 1.3.2 Retórica

La retórica es una disciplina relacionada directamente con la oratoria. La cultura griega fue una de las primeras en utilizar los recursos de esta disciplina, Aristóteles y Quintiliano transmitieron el uso de la retórica enseñando como argumentar una idea ante una audiencia.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

La retórica en la comunicación gráfica se ocupa de la composición del mensaje simbólico, interviniendo en la programación del significado global, establece posibles parámetros de identificación de los receptores ante el mensaje propuesto, recurriendo a signos como connotadores (significante) para manipular el mensaje gráfico obteniendo el resultado planeado por medio de elementos visuales como color, forma, imagen, etc.

Los elementos retóricos en la Identidad Gráfica no se limitan solo al estudio del significante, también involucran la retención del mensaje o nivel de penetración en el público.

### 1.3.3 Código

La unión de varios signos organizados sistemáticamente se le denomina código.

Todos los tipos de comunicación emplean códigos en la elaboración de mensajes, estos códigos permiten la comprensión mental del mensaje, al expresar nítidamente el significado.

## Capítulo I

### La Comunicación Gráfico Visual

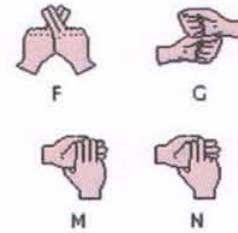
Dentro de la Identidad Gráfica los signos rompen con el anonimato de la entidad, de manera sencilla transmiten el mensaje visual que será memorizado por el receptor.

Algunos de los códigos más utilizados en la comunicación:

- **Código gestual:** conjuntos de signos que utilizan movimientos corporales.
- **Códigos de significación:** corresponden a los signos matemáticos.
- **Códigos estéticos:** son un conjuntos de signos icónicos. Un código estético se compone de signos arbitrarios como la proporción, dirección, estos forman parte del mensaje gráfico.

Estos signos no se limitan a expresar la experiencia afectiva, ni solamente a emitir lo subjetivo, o la belleza, también transmiten ideas concretas y sensibles empleando imágenes de la realidad por medio de la retórica.

- **Código representativo:** están integrados por referencias particulares de un objeto, idea o concepto.



Alfabeto para sordos



Signos matemáticos división, sección áurea e igual



Ilustración.  
Carlos Palleiro



Publicidad del New Beetle  
[www.volkswagen.com](http://www.volkswagen.com)

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### 1.3.3.1 Importancia de los códigos en el público meta

Resulta importante destacar la influencia que tiene la comunicación visual en el estilo de vida actual, que transcurre entre imágenes, colores y composiciones, traducidos en diseños objetuales o diseños de información (mobiliario, aparatos tecnológicos, embalajes, carteles, libros, marcas); la tecnología también ha transformado las comunicaciones entre los individuos, actualmente con mayor constancia se utilizan, no solo códigos lingüísticos en una comunicación personal, sino cada vez es mayor la utilización de códigos visuales apoyados en imágenes, colores, formas, tipografía y símbolos.

En la conexión de estos mensajes, podemos observar todo un código gráfico como en los mensajes de teléfonos celulares, donde se presentan íconos ya identificados por la mayoría de los usuarios.

A través del conocimiento del público se determinan los códigos adecuados para la elaboración de un mensaje, en este caso el que contiene la Identidad Gráfica para Amici Dei,

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

empleará un código lingüístico en dos idiomas, uno transmite información referente a el origen del nombre en latín y el otro integra este significado por medio de la traducción.

Esta Identidad Gráfica también esta formada por otros códigos como el cromático dando un significado más a los símbolos a través de colores asociados con la percepción de conceptos comunes al público. El color expresa principalmente juventud, unidad, fe, coherencia, dinamismo.

Dichos códigos intervienen en la interpretación (decodificación) de cada elemento, siendo fácilmente observados, disminúyen ruidos además de unificar el mensaje.

### 1.4 La Identidad Gráfica

La identidad supone un conjunto de aspectos que determinan la esencia, lo trascendente, auténtico de una empresa, institución o persona; *"La identidad deberá ser visualizada a partir de una comprensión sustancial de la personalidad latente o evidente de la empresa, y manifestada en todas sus comunicaciones, por medio de signos y símbolos visuales".*<sup>6</sup>

6. Costa, Joan Imagen Global, Enciclopedia de diseño. Ceac, S.A. Barcelona. 1987. p. 84

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

La identidad relaciona la función de las cosas, la sustancia de ellas y su forma. De manera que proporcione un sitio único entre las demás identidades, puede considerarse como el medio por el cual nace una nueva empresa, corporación, sociedad o individuo a la vida pública.

Por la naturaleza del objetivo a representar, la Identidad Gráfica se clasifica en:

- 1 **Corporativa:** comúnmente reúne a las agrupaciones, sociedades económicas, empresas. El alcance de ésta, en su parte interna se identificará con él personal y los empleados, mientras en su parte externa lo hacen con proveedores y consumidores. Representa el comportamiento, actitud, lineamientos y estilo de la empresa.
- 2 **Institucional:** el fin principal es de no lucrar directamente con sus actividades o productos, por lo general son organismos no empresariales bien establecidos.
- 3 **Empresarial:** pertenecen a esta identidad las grandes empresas económicamente activas.
- 4 **Comercial:** son todas aquellas microempresas, comercios y negocios establecidos.



## Capítulo I

### La Comunicación Gráfico Visual

**5 Profesional:** es aquella que involucra al sujeto que ofrece y desempeña una profesión o servicio.

**6 Personal:** identifica las actividades, oficios, tareas que realizan algunas personas.

Podemos ubicar la Idenridad Gráfica del grupo coral Amici Dei como una identidad de tipo institucional.

El constante cambio de los tiempos genera sociedades cada vez más exigentes y competitivas, estas mismas demandan productos y servicios de calidad, que proporcionen resultados a mediano y largo plazo.

Cualquier empresa o individuo que pretenda estar presente en el ámbito comercial o social requiere de la Identidad Gráfica, de lo contrario permanecerá lejos de los beneficios económicos, de proyección y carácter que la Identidad Gráfica puede proporcionarle.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### 1.5 Anatomía de la Identidad Gráfica

La Identidad Gráfica se compone de signos visuales expresados en nombre o razón social, formas, símbolos, colores y tipografía. Puede encontrarse gráficamente presentada en logotipos, moográficos e imagotipos a quien Norberto Chaves refiere como símbolos explicados en párrafos siguientes.

- **Nombre o razón social:** traduce la actividad, rango, sector o naturaleza del producto.  
El nombre de una institución puede representarse por medio de la descripción de los atributos de ésta; por la simbolización alude literariamente a la institución; patronímico expresado por el nombre propio del dirigente, fundador o dueño de la institución; toponímico remite el lugar originario o sede de la institución; contracción integrada por letras iniciales, palabras o frases, siendo esta última la característica del nombre de la institución analizada en la presente investigación.
- **Logotipo:** presenta visualmente el nombre de la entidad (empresa, corporación, institución, individuo). Por medio del logotipo las entidades quedan designadas ante sus perceptores.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

Morgan Lloyd comenta respecto al logotipo:

*"Es una marca distintiva de la compañía o producto, de un servicio o rango de productos o servicios de un mismo tipo".<sup>7</sup>*

El logotipo es la parte gráfica reconocible de la entidad, ella se hace presente en el mercado o sociedad por medio de su esencia a través de elementos tipográficos, por la abstracción formal o figurativa, del objeto.

Un logotipo puede integrarse por una sola letra (sigla), o por un conjunto de palabras creadas de tal manera que presenten enlaces, o transformaciones en su composición gráfica.

Además de proporcionar propiedades legales necesarias para la permanencia y buen desarrollo de la empresa.

- Símbolo: refiere la representación de conceptos de manera concreta a todos aquellos valores, atributos o conceptos imperceptibles del objeto a representar, por medio de imágenes o formas, los símbolos pueden tener diversos significados.

7. Morgan, Lloyd, *Logo, identity, brand, culture*. Rotovisión. Switzerland. 1999.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

- **Color:** en la Identidad Gráfica presenta dos funciones, una esta en relación a la visibilidad, el impacto visual y la capacidad de combinación entre los colores, por ejemplo en las combinaciones más impactantes como negro sobre el blanco, negro sobre amarillo o verde sobre el rojo.

La otra función es la simbólica que agrega al color un sentido representativo, según que la percepción que se tenga de el, en esto influyen la cultura, el estado de ánimo y la experiencia del perceptor.

Por ejemplo mientras que en la liturgia cristiana el color morado simboliza duelo, crucifixión, dolor, para algunas culturas de oriente medio simboliza prostitución.

Al elegir el color adecuado en una identidad gráfica tendrán que considerarse el valor simbólico y su visibilidad además de otras características incluidas más adelante.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### 1.5.1 Tipografía

La tipografía es uno de los elementos principales que conforman la Identidad Gráfica, su misión radica en identificar por medio de la letra impresa tanto el nombre de la compañía como su personalidad, es parte integral de la creación de logotipos y marcas.

El uso de la tipografía colabora y enriquece la identificación de elementos significativos, expresa el estilo particular de la empresa, servicio o cliente ante un público determinado.

*"La tipografía será concebida como un "sistema" que recoge y combina determinados tipos de letras que por su legibilidad y sus connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al proceso gráfico".<sup>8</sup>*

La tipografía tendrá que manifestar en sus caracteres equilibrio o contraste en el total de la identidad gráfica; por medio de la compatibilidad formal de la familia tipográfica electa bajo los siguientes criterios:

8. Costa, Joan, *Imagen Global, Enciclopedia de diseño*. Ceac, S.A. Barcelona. 1987. p. 100

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

- Legibilidad, determina la funcionalidad del mensaje escrito.
- Connotación, influye en el aspecto estético del mensaje visual.
- Aplicación de normas tipográficas

Aunque visualmente la tipografía es advertida a *posteriori* del color y de la forma, también contribuye en la tarea comunicadora de la Identidad Gráfica, por lo tanto el valor de la tipografía no puede limitarse a ocupar un lugar secundario. Emil Ruder expresa el sentido de la tipografía de esta manera. *"La tipografía está sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa"*

Algunas funciones de la tipografía en la Identidad Gráfica permiten visualizar el aporte de ella:

- Como código gráfico lleva al ámbito visual la idea expresada por el idioma, por medio del alfabeto.
- El carácter semántico o de significado permite identificar valores determinados de la identidad institucional traducidos gráficamente en un logotipo (forma gráfica del nombre de la identidad).

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

De esta forma la tipografía adquiere un valor profundo en la integración de la Identidad Gráfica.<sup>9</sup>

La implantación de la Identidad Gráfica en cada una de las áreas de la empresa involucra el uso de una tipografía corporativa, aplicada bajo reglamentaciones previamente establecidas en el manual de Identidad Gráfica.

### 1.5.2 Color

La definición aceptada por el Comité de Colorimetría de la Sociedad Optica de los Estados Unidos de América refiere al color como: un conjunto de características homogéneas de la luz de tipo espacial y temporal, siendo la luz el aspecto de la energía radiante que el observador es capaz de percibir debido a la estimulación que produce en su retina.

El color de un objeto depende basicamente de la naturaleza de la fuente de luz que lo ilumina en forma natural o artificial.

9. Cfr. Chaves Norberto. *La imagen corporativa*.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

El color en la Identidad Gráfica es un elemento cargado de significado, simboliza la conceptualización de características que describen a la empresa bajo un carácter psicológico.

La utilidad del color en la Identidad Gráfica permite visualizar, identificar, y memorizar la tipografía, forma y proporción; distingue la forma dentro de un contexto por ejemplo los colores empleados en las señales de los semáforos, resultando una actitud al percibir cada color, mientras en la función simbólica incrementa la percepción del significado, integra la composición formal, la tipográfica y la imagen, mediante normas de composición, valoración estética y la teoría del color logrando el impacto requerido.

El color en los signos de identidad puede verse expresado mediante:

- **Acción acentuada:** Analogía y similitud con la realidad. Por ejemplo el uso del color rojo en temas que indican o refieren peligro.
- **Valor emblemático:** Colores que forman un código establecido. La sucesión de los colores en la bandera de un país. Los colores corporativos de un banco o el color del uniforme militar.



## Capítulo I

### La Comunicación Gráfico Visual

- **Fuerza simbólica:** manejo del color por medio de la psicología. Empleo de colores que remiten un significado simbólico del objeto, concepto o sentimiento, por ejemplo el uso de colores claros en artículos para bebé simbolizando pureza, fragilidad, limpieza y ternura.
- **Cualidad sígnica:** cuando el símbolo es convertido en señalización. El símbolo de radioactividad en color amarillo.

Las consideraciones en la elección de los colores para la identidad gráfica pueden resumirse en dos constantes la asociación y la legibilidad.

- **Asociación**

*"La observación y la expectación desempeñan un gran papel en la manera en que asociamos el color a determinados objetos, hasta el punto de que el color por si sólo toma las características de ese objeto".<sup>10</sup>*

El conocimiento y análisis de la empresa, sociedad o persona a identificar permite utilizar todas las asociaciones posibles para determinar cuántos y cuáles serán los colores corporativos.

10. Berry, Susan, *Diseño y Color: como funciona el lenguaje del color y como manipularlo en el diseño gráfico*. Barcelona. Naturart. 1994. p. 15

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

- **Legibilidad**

Algunos valores del color como el matiz o la saturación influyen directamente en la legibilidad de la Identidad Gráfica.

La claridad y oscuridad del color incrementa la retención del logotipo, nombre o marca referida, los colores de la identidad gráfica no se encuentran aislados, por el contrario el contexto visual donde es colocada la Identidad Gráfica influye en la percepción de los colores.

Además de la tonalidad la proporción de color crea diferentes efectos, a iguales proporciones de color la composición se vuelve pasiva, por el contrario en proporciones desiguales el color agrega dinamismo al conjunto.

*"El color juega un papel notablemente señalético y emocional".<sup>11</sup>*

Tanto la función señalética como la función simbólica del color determinan el grado de penetración de la identidad en el público.

11. Costa, Joan, *Imagen Global, Enciclopedia de diseño*. Ceac, S.A. Barcelona. 1987. p. 98

## Capítulo I

### La Comunicación Gráfico Visual

El objetivo psicológico del color es capturar y mantener la atención, además de estimular al público para reconocer posteriormente la Identidad Gráfica.

#### 1.5.3 Forma

La forma es la representación visual de un objeto, idea o concepto. La Identidad Gráfica esta compuesta por formas utilizadas en los símbolos y en la misma tipografía.

La forma puede interrelacionarse generando posibilidades diversas en la creación de Identidades Gráficas, la superposición de las formas genera el ocultamiento parcial de una fracción de ellas.<sup>12</sup>

Superposición



*American Corporate Identity 2004  
Diseñador: Glnaa Gerken, p. 242*

Intersección



*American Corporate Identity 2004  
Diseñador: Jodi Britt, p. 275*

Sustracción



*American Corporate Identity 2004  
Diseñador: GCG Advertising, p. 246*

12. Wong, Wucius, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*. Gustavo Gili, S.A. Barcelona. 1991 p. 17

## Capítulo I

### La Comunicación Gráfico Visual

#### 1.5.4 Composición

Producto del proceso creativo basado en la organización de formas, colores, tipografía e imágenes; logrado en base a la interpretación y análisis de la información.<sup>13</sup>

Variadas técnicas de comunicación visual; han sido utilizadas en la imagen de Amici Dei. Espontaneidad, coherencia, dirección son elementos de esta composición visual.

#### Espontaneidad

Se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.



American Corporate Identity 2004, p. 887. Diseñador: David Fun

#### Secuencia

Corresponde a la ordenación lógica y rítmica de los elementos.



American Corporate Identity 2004, p. 272. Diseñador: Jan Guarino

#### Coherencia

Compatibilidad visual dominada por una aproximación temática uniforme y notoria.



American Corporate Identity 2004, p. 372.  
Diseñador: Christopher Berner y Lada Korol.

13. Cfr. Dondis, Andrea, *La sintaxis de la imagen*. Madrid. Gustavo Gili. 1992. p. 35s.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### 1.6 Metodología para el diseño

El desarrollo de una metodología en la creación de la Identidad Gráfica permite integrar los requerimiento de la entidad a identificar.

Existen varios métodos para resolver un problema gráfico, a continuación quedan expuestos de manera comparativa tres de ellos. Estos han sido considerados por la adaptabilidad a cualquier tipo de identidad; además de ser directos en cada parte del proceso que describen. Cabe mencionar que la Identidad Gráfica propuesta para Amici Dei esta basada en el método propuesto por Joan Costa, desarrollado en el último capítulo de esta investigación.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### 1.6.1 La metodología

Dentro de todas las ciencias y las disciplinas el uso de la metodología permite obtener respuestas a problemas determinados arrojando resultados reales, aplicables en todos los sectores del conocimiento.

De manera que también en el diseño gráfico y concretamente en el diseño de la identidad gráfica, resulta indispensable utilizar métodos para dicha tarea.

La metodología estudia fielmente los procedimientos que llevan a la obtención de conocimiento.

El propósito del diseño gráfico es comunicar información a cualquier tipo de persona, debido al campo de acción que posee esta disciplina, origina resultados creativos al ordenar las etapas involucradas en el desarrollo del trabajo gráfico, la metodología para el diseño integra la parte espiritual (estética) y la racional (funcionalidad) identificados con el diseño y la funcionalidad aplicados en acciones responsables que van más allá de la inspiración.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

La metodología aplicable al diseño esta basada en técnicas diversas de investigación, ya sean documentales o de campo, la observación y la interrogación, todas ellas entrelazadas coherentemente y enfocadas a obener el mejor resultado.

La metodología para la realización de la Identidad Gráfica encierra procedimientos ordenados, lógicos y racionales. Diversos autores han aportado distintos métodos enriqueciendo la disciplina. En cada método se encuentran alternativas de solución para la realización del trabajo creativo sin pretender limitar al diseñador gráfico en la innovación o en el mejoramiento del mismo.

Constantes en la metodología de diseño:

- Datos iniciales
- Investigación
- Elaboración del trabajo gráfico
- Aplicación del resultado

La aplicación de estas constantes permite al diseñador organizar una metodología personalizada partiendo de estos cuatro puntos esenciales.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

En la presente investigación se mostrarán los métodos propuestos por Bruno Munari, Joan Costa y Norberto Chaves, con el objetivo de elegir el más adecuado al tipo de cliente que se quiera identificar gráficamente.

### 1.6.2 Distintos métodos de diseño

#### Método de Bruno Munari

El método proyectual propuesto por Bruno Munari puede adaptarse a proyectos de Identidad Gráfica donde se incluyen aspectos lógicos, técnicos y creativos inherentes al trabajo del diseñador gráfico.

El sustancial aporte de Munari demuestra la concepción de la idea creativa ubicada en un proceso integral real, que permite al diseñador situar su trabajo como una necesidad derivada de los retos de la comunicación en la sociedad actual.

Si bien el método de Munari no surge para resolver específicamente un problema de Identidad Gráfica, sino para cualquier proyecto creativo.



# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

Este resulta útil en la resolución de empaques, libros, carteles y la propia Identidad Gráfica.

### Esquema de la metodología de Bruno Munari

1. Identificación del problema  
Necesidades del cliente - público
2. Definición del problema  
Lineamientos para realizar el proyecto
3. Elementos del problema:  
Especificaciones, funciones y subnecesidades.
4. Recopilación de datos:  
Investigación de datos (estadísticas, cuestionarios estudios de mercadotecnia).  
Análisis de la competencia.
5. Análisis de datos  
Conocimiento sobre el problema, aportación de estrategias.
6. Creatividad  
Síntesis del problema a nivel literario.  
Presentación de opciones gráficas.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### 7. Materiales y tecnología

Consideración de las herramientas de trabajo para el diseñador gráfico.

Software utilizado, equipo técnico.

### 8. Experimentación

Bocetos, presentación de soluciones

### 9. Modelos

Diseño definitivo

### 10. Verificación

Desarrollo técnico del prototipo (medidas, proporciones)

### 11. Solución

Presentación gráfica

### Método de Joan Costa

En la creación de una Identidad Gráfica la aplicación de un método disminuye errores, agrega velocidad, optimiza tiempos y gastos, permite obtener el mejor resultado que identifique a la empresa a pesar del paso del tiempo, además de respaldar el resultado gráfico.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

El método propuesto por Joan Costa para la resolución de identidades gráficas esta integrado en tres etapas en las que se incluye el planteamiento, una propuesta y su aplicación; esta enfocado al resultado gráfico desde el punto de vista de la comunicación.

Este método muestra el alcance de la Identidad Gráfica proyectado en diversos soportes gráficos además de la difución de la Identidad Gráfica en varios medios de comunicación masiva.

### Esquema de la metodología de Joan Costa

#### Etapa 1 Información y planificación

- Pre-proyecto  
Identificación del problema:
- Tipo de empresa, personalidad de la empresa, cultura empresarial, análisis de la competencia.
- Objetivos del programa de identidad gráfica

#### Etapa 2 Diseño gráfico; creación y desarrollo

- Visualización de la hipótesis
- Pliego de condiciones de diseño: lineamientos
- Comienzo de la investigación creativa:
- Conceptos originales, formas icónicas, soluciones gráficas.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

- Propuestas de proyectos
- Elección de la mejor alternativa de Identidad Gráfica
- Verificación del objetivo del proyecto en diferentes soportes
- Desarrollo del proyecto definitivo:  
Construcción, estructura visual de la identidad gráfica, proporciones, tipografías compatibles, distribución espacial, determinación del estilo gráfico, técnicas de realización.
- Elaboración del manual de identidad gráfica:  
normatividad de la identidad gráfica integrada por la justificación y presentación de la necesidad de comunicación reglas, explicaciones de uso y manejo, indicaciones para su reproducción.
- Presentación del manual  
Explicación del contenido del manual a directivos y áreas relacionadas con el uso de este.

### Etapas 3

#### Implantación del programa

- Aplicación de la identidad gráfica en diversos soportes.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

Una de las ventajas de la metodología es el dominio de la información conveniente para el manejo interno y externo en la empresa, además permite al diseñador como comunicador prever la aceptación, interpretación e inserción de la Identidad Gráfica en la sociedad.

### Método de Norberto Chaves

*"El diseño no es el mensaje. El diseño es pues una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa; la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador".<sup>14</sup>*

En la alternativa presentada por este autor se concidera a la empresa, sociedad o persona a representar una entidad a la que define como:

*"cualquier forma de organización de actividad social: corporativo, institución, empresa, compañía, ya sea de carácter personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública. Aquella que define como "institución" a toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable del funcionamiento*

14. Chaves, Norberto, *La imagen corporativa*. 1ª Edición. Barcelona. Gustavo Gili. 1988. p.18

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

*social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos; por ejemplo, el propio lenguaje”.*<sup>15</sup>

La utilización del término *institución* en esta metodología encierra los siguientes aspectos:

### Realidad Institucional

*“Conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la Institución”.*<sup>16</sup>

- Está integrada por la información interna de la empresa, el tipo de empresa y función que desempeña en la sociedad.
- La situación económica.  
Instalaciones, mobiliario, organización de los recursos materiales.
- Organización interna como sociedad, grupal, individual.
- Tipo de comunicación interna y externa.

### Comunicación Institucional

- Conformada por el sistema de comunicación interna y externa.
- Concretamente los comunicados publicitarios, memorias, declaraciones públicas de la institución.

15. *Idem.*

16. *Idem.*

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### Imagen Institucional

- La imagen pública de la institución ante la sociedad, qué transmite y cómo es interpretada por el público.

Según la clasificación de Norberto Chaves la Identidad Gráfica puede integrarse en un logotipo, en un símbolo o en la combinación de ambos llamado imagotipo.

Los imagotipos presentan características propias entre ellas: la memorabilidad, diferenciación y recurrencia o grado de originalidad y capacidad de ser recordados. Pueden ser representaciones realistas, composiciones abstractas o figurativas, representaciones personalizadas.

El imagotipo es una relación visual entre símbolos, formas, imágenes que pueden o no estar relacionadas directamente con la significación de la identidad.

*"Se trata de imágenes estables y muy pregnantes (símbolo) que permiten una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término".<sup>17</sup>*

Tipos de Identidad Gráfica según la propuesta de Norberto Chaves

### Logotipo



Compañía: Architecture and Desing  
Actividad: construcciones residenciales  
Diseño: John Smallman

### Imagotipo



Compañía: Gov Works  
Actividad: portal de internet  
Diseño: Carlos Sánchez, Craig Stout

### Símbolo



Compañía: Amazing Mail  
Actividad: Empresa web, dedicada al envío de tarjetas postales en la web  
Diseño: Russ Haan

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

Respecto al logotipo Norberto Chaves señala:

*"a la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, versión verbal básicamente gráfica - agrega nuevas capas de significación. Estas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. La versión gráfica estable del nombre de marca",<sup>18</sup>*

La utilización en el diseño de la Identidad Gráfica nombre, símbolo (imago tipo), tipografía (logotipo), está determinado por el objetivo de la comunicación presentado al inicio del programa de identidad.

Después de presentar los términos utilizados en este método se enlistan las etapas del plan de identidad institucional, aunque en algunas de ellas la intervención del diseñador gráfico no es muy directa:

FASE 1

Investigación

FASE II

Identificación

FASE III

Sistematización



# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

### FASE IV

Diagnóstico

### FASE V

Política de imagen y comunicación

### FASE VI

Formulación de la estrategia de elaboración e implantación de la identidad.

### FASE VII

Diseño de la intervención plan general.

### FASE VIII

Elaboración de programas particulares.

Algunas ventajas de esta metodología son la organización de cada área donde se ve involucrada la Identidad Gráfica, análisis, conocimiento y profundización en cada etapa para manipular adecuadamente la información en el resultado gráfico, incluyendo los aspectos normativos desprendidos de esta identidad. Evita el retroceso de un diseño sin metodología al resolver los problemas específicos relacionados en cada fase, logrando continuidad durante todo el proceso.

# Capítulo I

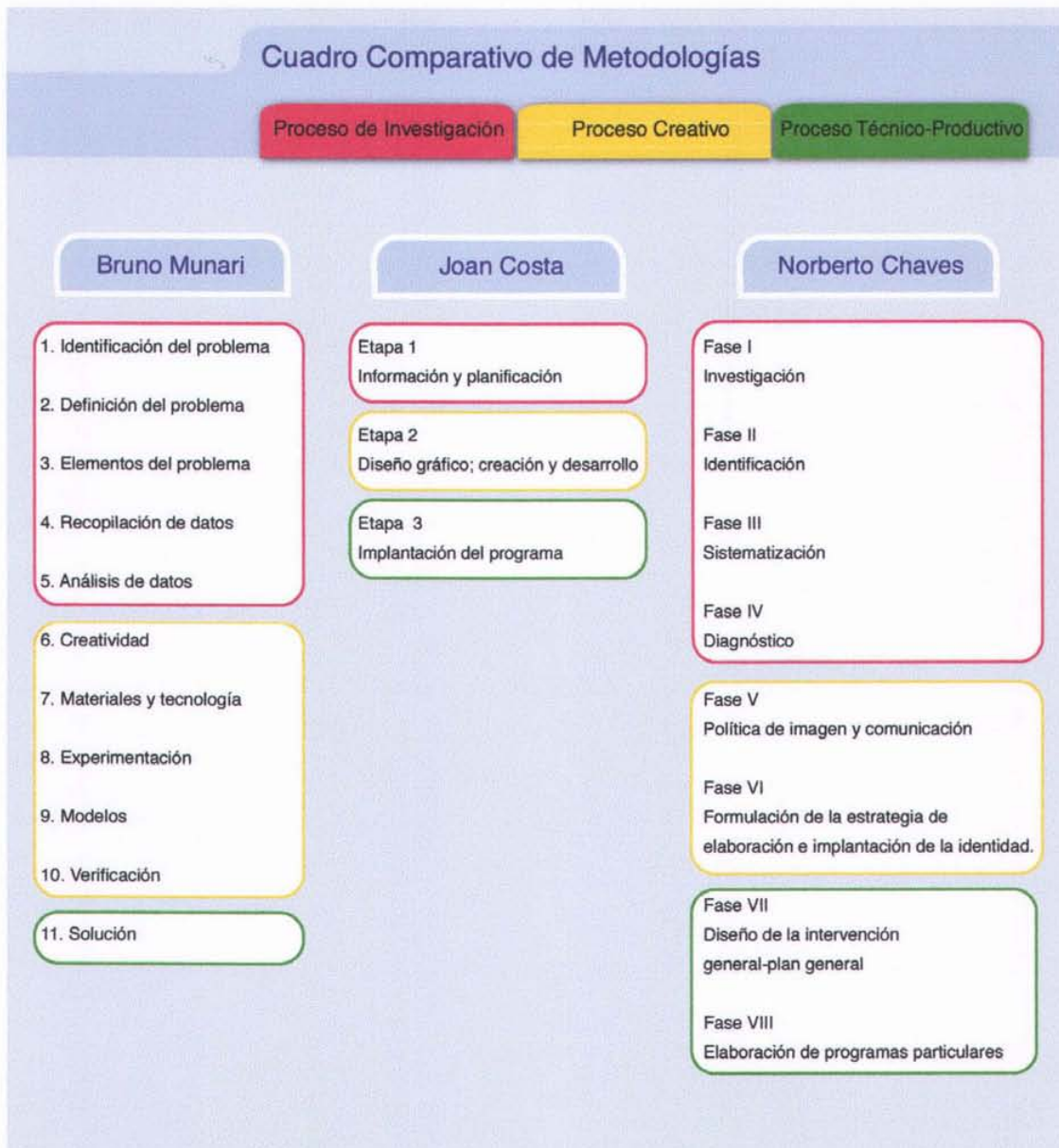
## La Comunicación Gráfico Visual

Cada método ubica a la Identidad Gráfica según las dimensiones y alcances de la empresa o institución, considerando la intervención de otras disciplinas. Conviene al diseñador gráfico conocer el alcance de estas, ya que a partir de su labor se desprende el desarrollo de una Identidad Global, esto le permitirá ofrecer alternativas gráfico visuales sin alejarse del objetivo de identidad original.

# Capítulo I

## La Comunicación Gráfico Visual

El siguiente cuadro muestra diferentes métodos para integrar una Identidad Gráfica.



## Capítulo II

### Desarrollo del Método



# Introducción

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### Introducción

A continuación se presenta el desarrollo de la Identidad Gráfica para Amici Dei; basada en la metodología propuesta por Joan Costa.

En la elección de éste método fueron considerados el tipo de cliente, sus necesidades, la misión que persigue, las áreas de acción; que abarca y el carácter social de este.

De acuerdo a la clasificación de identidad propuesta por Joan Costa, la Identidad Gráfica de Amici Dei se le ha considerado como una identidad de tipo institucional.

Este método permitió resolver el problema de identificación gráfica del grupo Amici Dei, de manera práctica, completa y eficiente, siendo adaptable en la creación de identidades para grupos e instituciones que ofrecen servicios a nivel local incrementando la proyección a otras escalas.

No se consideró utilizar el método de Norberto Chaves, ya que esta estructurado para ser aplicado en empresas que poseen una extensa organización interna.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.1 Etapa 1 Información y planificación

En esta etapa queda recabada toda la información funcional sobre el cliente a identificar.

##### 2.1.1 Pre-proyecto

La Amici Dei forma parte de los cientos de grupos músico corales de la Arquidiócesis del Estado de México, ofrece a su público calidad en sus interpretaciones, animosidad y dinamismo junto con la expresión corporal utilizada en algunas de sus interpretaciones.

Ofrece, en particular a los jóvenes una actividad de expresión creativa, un espacio para el conocimiento de instrumentos musicales tradicionales como la guitarra, o el contrabajo, entre otros, además de una educación vocal, así como la integración a otras actividades propias del ambiente religioso al que pertenece y de labor social.

El trabajo de Amici Dei esta dirigido públicos de edades diversas. Destacando principalmente adolescentes y jóvenes, por quienes también esta integrado el grupo, buscando llevar la música religiosa a jóvenes por medio de jóvenes.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

La mayoría del público pertenece a clases sociales de tipo media y clase baja, con estudios a nivel básico a profesional técnico. Geográficamente ubicados en zonas urbanas y semi rurales. Las actividades principales que desarrolla este tipo de audiencia es la economía informal, la agricultura, labores domésticas, en bajo porcentaje la docencia a diversos niveles de educación, ofrecen servicios y mano de obra en la construcción y maquila, en el sector salud, en el transporte público y foráneo, entre otras actividades.

La principal audiencia del grupo Amici Dei participa de algún servicio religioso; están integrados en diversos servicios comunitarios.

En comparación con otros grupos músico corales, el área geográfica donde ofrecen sus servicios es extensa y bastante poblada, lo que intensifica la necesidad de una Identidad Gráfica directa y fácil de recordar.



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2. 2 Identificación del problema

- Tipo de entidad:  
Institución religiosa.

##### 2.2.1 El cliente

Personalidad de la entidad:  
Institución enfocada a la transmisión de la Palabra de Dios por medio del ministerio musical, de forma organizada, constante, actual y responsable.

##### 2.2.1.1 Amici Dei

*"La identidad visual es aplicada, de forma creciente y activamente, por las empresas y organizaciones de nuestras economías de mercado y también por las organizaciones e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas) como una de las estrategias fundamentales de comunicación".<sup>19</sup>*

El sentido de pertenencia que el hombre tiene lo ha llevado a formar grupos de personas que comparten algo en común, a integrar una familia, comunidad o una asociación teniendo objetivos

19. Costa, Joan, *Imagen Global, Enciclopedia de diseño*. Ed. Ceac, S.A. Barcelona. Esp. 1987. p. 10

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

similares o idénticos, donde la persona no pierde su individualidad por el contrario es reforzada por la integración y desarrollo del grupo coral.

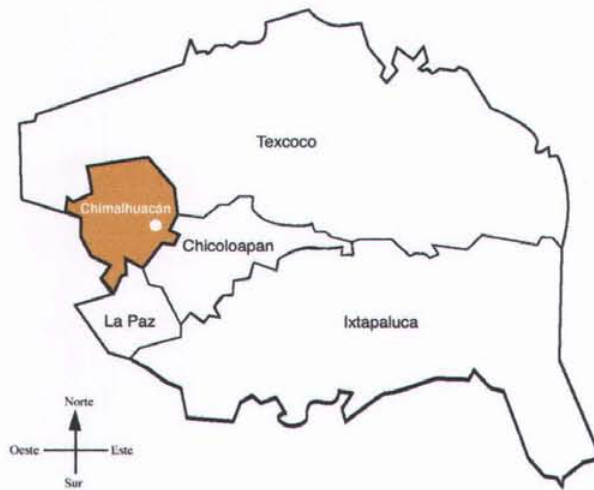
"Amigos de Dios" se origina con la inquietud de ofrecer un servicio a la comunidad eclesial con la participación activa de personas de la misma localidad quienes se identificarán rápidamente con el servicio dentro y fuera de la parroquia, continuando la misión de la Pastoral Juvenil bajo el método de evangelización de los Misioneros Servidores de la Palabra.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

La sede del grupo Amici Dei:

Municipio de Chimalhuacán en el Estado de México, dentro de la parroquia Nuestra Señora de Guadalupe ubicada en Av. Arca de Noé, Col. Acuitlapilco Chimalhuacán.



El proyecto de Identidad Gráfica propuesto en este capítulo surge de la necesidad de comunicar, proyectar e identificar al grupo coral Amici Dei, ubicándolo en el ambiente de la música religiosa principalmente a nivel local enfocado al crecimiento en el medio musical.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.2.1.2 Lineamientos del grupo

- 1 Formación constante en la Palabra de Dios.
- 2 Instrucción en el manejo de instrumentos de cuerda.
- 3 Los integrantes serán adolescentes y jóvenes.
- 4 Integrar a los jóvenes en trabajos comunitarios.
- 5 Llevar a la práctica el calificativo expresado en el nombre del grupo: Amigos de Dios.

#### 2.2.1.3 Objetivos

**Objetivo general:** Dar a conocer a los jóvenes la Palabra de Dios, a través del desarrollo del ministerio de música.

**Objetivo específico:** Integrar y promover al joven al apostolado interviniendo activamente en la Celebración Eucarística, fungiendo como animadores en sus propias comunidades con la finalidad de mostrar la presencia actual del Evangelio de Cristo.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.2.1.4 Misión

Apoyada en las enseñanzas de San Agustín reflejadas en la frase *"El que ora cantando, ora dos veces"*; la misión principal es evangelizar por medio del canto, siendo concientes de la responsabilidad de difundir y vivir la Palabra de Dios.

Promover las capacidades del joven en actividades sociales, incrementando el interés en el avance de sus comunidades.

Utilizar la música como detonador y motivador de alternativas creativas que alejen a los jóvenes de los vicios.

Proporcionar al joven un espacio para expresar sus inquietudes y creencias.

#### 2.2.1.5 Actividades principales desarrolladas por Amici Dei:

- 1 Participación en la liturgia dominical, en las celebraciones extraordinarias, en actividades religiosas, eventos sociales locales y en zonas aledañas.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

- 2 Recolección y distribución de víveres, despensas.
- 3 Colaboración en el trabajo apostólico parroquial, zonal y a nivel nacional, participando en concursos corales, encuentros regionales, actividades con un objetivo social.
- 4 Asistencia a enfermos llevando el consuelo por medio del acompañamiento, formación de círculos de oración y contacto con la Palabra de Dios.
- 5 Proporcionar asistencia para ancianos, enfermos y personas en pobreza colaborando en la búsqueda de recursos en especie para la entrega de despensas.

El conocimiento del proyecto proporciona al diseñador una amplia gama de posibilidades en la creación de la Identidad Gráfica.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.2.1.6 Detección de necesidades

Criterios que plantean la necesidad de crear una Identidad Gráfica para el grupo:

- Ausencia de identificación gráfica.
- Extensión del proyecto propuesto por el grupo.
- Ubicación en el medio músico coral.
- Presentación directa del estilo musical.
- Demanda de competitividad dentro del género musical.
- Proyección de servicios sociales a mayor grupo de personas.
- Mayor penetración en el público juvenil.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.2.2 Análisis de la competencia

Generalmente grupos músico corales, estudiantinas, entre diversos estilos de música con temas religiosos carecen de una Identidad Gráfica, algunos adoptan la imágenes de santos o ilustraciones con temas religiosos, algunos más utilizan íconos reconocidos por la mayoría de los jóvenes que tienen conocimiento religioso previo, también utilizan frases bíblicas transformadas en logotipos.

#### 2.2.3 Objetivos del programa de Identidad Gráfica

Los objetivos del programa son:

- 1 Comunicar visualmente al grupo Amici Dei, dando a conocer los servicios que ofrece y el sentido cristiano que contiene.
- 2 Unificar gráficamente a esta institución para la expansión, divulgación y crecimiento del propio grupo.



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

- 3 Integrar por medio de signos y símbolos que expresen conceptos asociados a la identidad:

Libertad

Religión

Música

Unidad

Dinamismo

Calidad

Juventud

### 2.3 Etapa 2 Diseño gráfico; creación y desarrollo

Dentro de esta etapa queda generada la Identidad Gráfica, su construcción y la adecuación para su reproducción.

#### 2.3.1 Visualización de la hipótesis

Se creará por primera vez la Identidad Gráfica que integra objetivamente la personalidad del grupo mediante la utilización de símbolos, tipografía y colores.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

Se tomarán elementos icónicos cristianos para resaltar el enfoque del grupo.

También se mantendrá la relación entre la música y el aspecto religioso como un primer mensaje, apoyado en el nombre quien actuará solo como aspecto base de la conceptualización del grupo.

De manera directa quedarán expuestos elementos gráficos alejados de ambigüedades formales, determinadas en formas simples.

Simbólicamente la utilización del mensaje lingüístico, icónico y el cromático emplearán los siguientes conceptos: Libertad, Unidad, Juventud.

#### 2.3.2 Especificaciones del trabajo

- a) Actualizar el concepto del grupo musico coral de manera gráfica.
- b) Integración del nombre en latín y su traducción.
- c) Manejar la actividad principal (música) de forma clara y explícita.
- d) Mostrar el carácter cristiano del grupo.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.3.3 Investigación creativa

Las imágenes empleadas junto con el texto no redundan en el significado gráfico, estas dirigen al receptor a la personalidad de la institución dejando en claro la actividad musical que realiza, también expresa el carácter de la propia institución y su naturaleza bajo una retórica de la imagen como alternativa a la solución del mensaje visual que pretende manejarse; el anclaje entre las dos imágenes: la cruz y el contrabajo expresan la unidad de los hombres por medio de la música.

Para abordar el diseño de la Identidad Gráfica es conveniente ubicar los significados de los dos elementos principales que conforman a este mismo. En la cultura cristiana la música ha formado parte desde tiempos antiguos como una manera de expresión de fe, sobre todo para alabar a Dios y rendirle culto, por medio de instrumentos y la propia voz.

Históricamente el pueblo de Israel incluía en sus celebraciones la música y el canto "Dad gracias al Señor con la cítara, tocar al Señor con el arpa de diez cuerdas..." Sal. 32, en el canto de los salmos, en las asambleas incluso en los

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

funerales. Posteriormente la música fue integrada en las Celebraciones Eucarísticas como uno de los elementos importantes del culto cristiano, a través del canto gregoriano, posteriormente la música religiosa integró composiciones acompañadas de instrumentos musicales de época y la creatividad personal de compositores como Giacomo Carissimi, Henrich Schutz, o Bach considerado como el mayor genio musical de todos los tiempos quien compuso obras de música religiosa como Misa en Mi Menor, La pasión según San Mateo, Oratorio de Navidad entre otras o como el famoso compositor Händel quienes originaron hermosas composiciones de música sacra.

Posteriormente las diferentes culturas agregaron instrumentos y ritmos propios abriendo las posibilidades artísticas en un ambiente multicultural, actualmente este tipo de expresión musical se ha visto enriquecido con avances tecnológicos, ritmos y estilos particulares en cada región del mundo.

Además de la música, la utilización de símbolos como expresión de conceptos cristianos hasta nuestros días ha generado producciones gráficas interesantes.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

Trabajos arqueológicos que demuestran el uso de los íconos en los primeros siglos después de Cristo. Algunos frescos en bóvedas y muros de las catacumbas o en baptisterios y mausoleos que emplearon el relieve y la pintura monumental, en sitios como Nápoles, Duran, Rávena, Salónica y Roma.

El uso de signos en las primeras comunidades cristianas sintetizan el sentido de la manifestación de Cristo a los hombres y el principio del propio cristianismo (la resurrección de Cristo) signos como: tres círculos concéntricos como representación de la Trinidad, la primera y última letra del alfabeto griego (alfa y omega), y por supuesto la cruz, elemento símbolo utilizado en el diseño para Amici Dei.

El símbolo de la cruz es usado por diferente culturas bajo significados diversos, pero para los cristianos es el signo principal del cristianismo. Simboliza el sacrificio de Jesucristo muriendo por la salvación de los hombres en una cruz. También representa el triunfo de Jesucristo al completar su misión salvífica, transformando la propia cruz en un símbolo de exaltación, victoria y vida.<sup>20</sup>



Cruz latina  
*El brazo superior y los laterales son de la misma longitud y el inferior más largo. Representa la cruz en la que fue crucificado Cristo, su sacrificio y la redención de la humanidad.*



Crismón o Monograma de Cristo  
*también llamada cruz griega. Es asociada con el martirio de San Andrés. También es utilizada en atuendos papales.*



Doble cruz o cruz de Lorena.  
*Se cree que representa un crucifijo normal con la adición del título o inscripción "INRI". También es asociada con los obispos y patriarcas de la cristiandad medieval además de asociarse con el papado.*

*Rowena, Rupert Shepherd. Mil símbolos p. 337*

20. Cfr. Flp. 2, 8-9

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

La cruz es señal de reconciliación con Dios y con la humanidad.

El sentido de la cruz es actual, sobre todo para los jóvenes que conociendo su significado, encuentran al Cristo necesitado, frágil, doliente, triunfante, amigo simbolizando a las personas que padecen opresiones, segregación, guerra, o algún sufrimiento en cualquier parte del mundo.

#### 2.3.4 Determinación del estilo gráfico

Dadas las características del público usuario del logotipo, el estilo gráfico a seguir muestra la espontaneidad en sus formas gráficas y en el aspecto literario.

Como valor propio de la juventud la originalidad es una demanda actual, en la música incluso en el deporte, para cualquier nivel económico, esta pretende distinguir al joven dentro de la sociedad como individuo en constante cambio con objetivos claros e importantes. Razones para emplear técnicas de expresión gráfica directas que muestren libertad y dinamismo en trazos, tamaño, efectos o color.

**ESTA TESIS NO SALI  
DE LA BIBLIOTECA**

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

El estilo gráfico conveniente para la Identidad Gráfica de Amici Dei empleará la sintetización de elementos formales, será creada por medio de una mediana abstracción del símbolo de la cruz y de un instrumento musical, de fácil identificación para la mayor parte del público.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.3.5 Propuestas de proyectos

##### Primeras imágenes

###### Boceto 1

La siguiente opción emplea uno de los primeros símbolos del cristianismo, *Ichthys* pez en griego, son las iniciales de las palabras *Iesous Christos Theou Yios Soter* cuyo significado es Jesús, Cristo, Hijo de Dios, Salvador.

La abstracción de la forma contribuye con equilibrio y dirección espacial a toda la composición.

El balance espacial dado por la distribución en el plano en ambos lados del eje transversal junto con el acento de color en los elementos tipográficos iniciales de ambas palabras más el efecto de luminosidad (color amarillo) originan un monograma práctico para la identificación del cliente.

###### Boceto preliminar 2

Esta alternativa presenta asimetría y exageración integran colores de la gama primaria y secundaria en las formas limitadas por un filete irregular y la tipografía en estilo bold acentúan la lectura de la frase.

Boceto 1



Boceto 2





## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### Boceto preliminar 3

El diseño dinámico de las tres cruces en el fondo del plano generan movimiento en direcciones que van de arriba a bajo y de izquierda a derecha, dichas cruces también funcionan como acentos de color en este diseño cromático.

Los colores primarios de cada una de las cruces crean planos visuales, el plano inicial esta indicado por el color rojo como símbolo de fuerza y pasión para toda la Identidad Gráfica.

La tipografía de trazos accidentados da un aspecto de actualidad a todo el conjunto.

#### Boceto preliminar 4

Este tipograma emplea dos formas abstractas: una clave de sol y la unidad tipográfica inicial de ambas frases "a", en un diseño reticente y espontáneo.

Boceto 3



Boceto 4



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.3.6 Elección de la alternativa de Identidad Gráfica

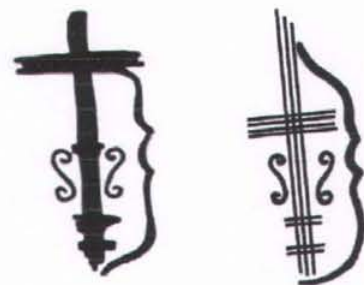
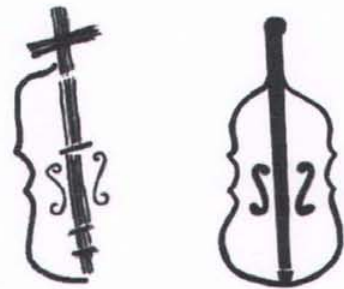
##### Imágenes preliminares

Enseguida se presentan bocetos en alto contraste como medio de percepción directa de los símbolos, alejados de otros valores cromáticos.

Se dejaron de lado símbolos del pez y la clave de sol ya que no son identificados precisamente con el catolicismo y generalizan el concepto de música respectivamente.

Estas propuestas integran de manera jerárquica el símbolo y la tipografía, utilizando dos elementos reconocidos en el área a la que pertenece la Institución a representar, como la cruz y el contrabajo, tienen asociaciones correspondientes a los objetivos del programa de identidad.

Con respecto a la integración de los dos elementos que conformará la parte simbólica de la Identidad Gráfica como estrategia visual, fué empleada la combinación y superposición de los trazos rectos de la cruz sugiriendo la continuidad del asta del contrabajo, en dirección contraria los trazos espontáneos simulan cuerdas en movimiento.



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

Esta integración de conceptos generan un solo símbolo con fuerza gráfica, dirección, y balance entre las dos imágenes, logrados por medio de la abstracción.

#### Propuestas finales

En ellas se concideró la composición de la identidad bajo los conceptos libertad, unidad, juventud expresados por medio de los trazos y la tipografía, además de utilizar diversas técnicas visuales. A éstas propuestas se aplicaron diferentes tratamientos gráficos utilizando el alto contraste y la transparencia. Hay una disminución de elementos tanto en la representación de la cruz como en la del contrabajo.

El logotipo comienza a disponerse en dos líneas horizontales, empleando diferentes tipografías, procurando destacar el nombre en latín, en diferentes arreglos tipográficos.



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

Después de diversas pruebas, se obtuvo un símbolo de rasgos accidentados, en trazos dinámicos, este símbolo mantiene una dirección ascendente, para dar una sensación de movimiento.

En esta alternativa se muestra la sintetización del contrabajo, sin llegar a una total abstracción ya que perdería la significación de las formas.

El logotipo en diferentes estilos tipográficos representa conceptos como movimiento, confianza, cambio, calidad, dirigiéndose al objetivo buscado.



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

Utilización de tipografía **Be Bop** para la línea principal, mientras la siguiente línea en tipos **Tigger** con interletraje abierto transmite elegancia, sutileza y contrasta con los tipos bold superiores.

#### Opción 1:

A pesar de que esta alternativa donde fué aplicada tipografía de estilo palo seco, de rasgos actuales (**Trebuchet MS**) no favorece al símbolo al que agrega pasividad que detiene el interés por la lectura del símbolo y de la frase.

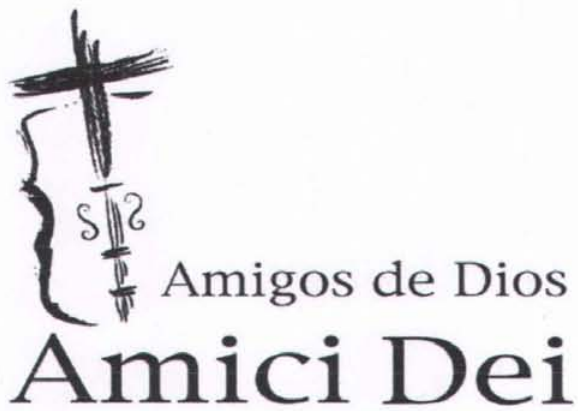


## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### Opción 2:

La tipografía de estilo clásico no favorece el concepto juvenil que se busca, sin embargo contribuye a una lectura clara.



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.3.7 Identidad Gráfica electa

Esta última alternativa integra en el símbolo la unidad de conceptos valiosos para el grupo Amici Dei, comprende el enlace entre la música y el sentido cristiano, para representar claramente el carácter religioso de la música que ofrece, a través de la síntesis de la forma del contrabajo descrita por medio de trazos espontáneos y firmes reúne conceptos como Unidad, Libertad, y Juventud.

La tipografía electa acentúa la dirección ascendente de la forma del símbolo, incrementa el dinamismo, mantiene orden visual entre tamaños y pesos visuales.

También existe una relación entre los trazos irregulares del símbolo con las formas irregulares de la tipografía.

Esta opción emplea una sola tipografía **Be bop** además de símbolos fácilmente reconocidos y también recordados.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

*Identidad Gráfica electa*





## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.4 Desarrollo del proyecto definitivo

En esta etapa queda elaborado de manera formal el logotipo electo para su aplicación en diversos soportes gráficos, reproducción industrial y en medios electrónicos.

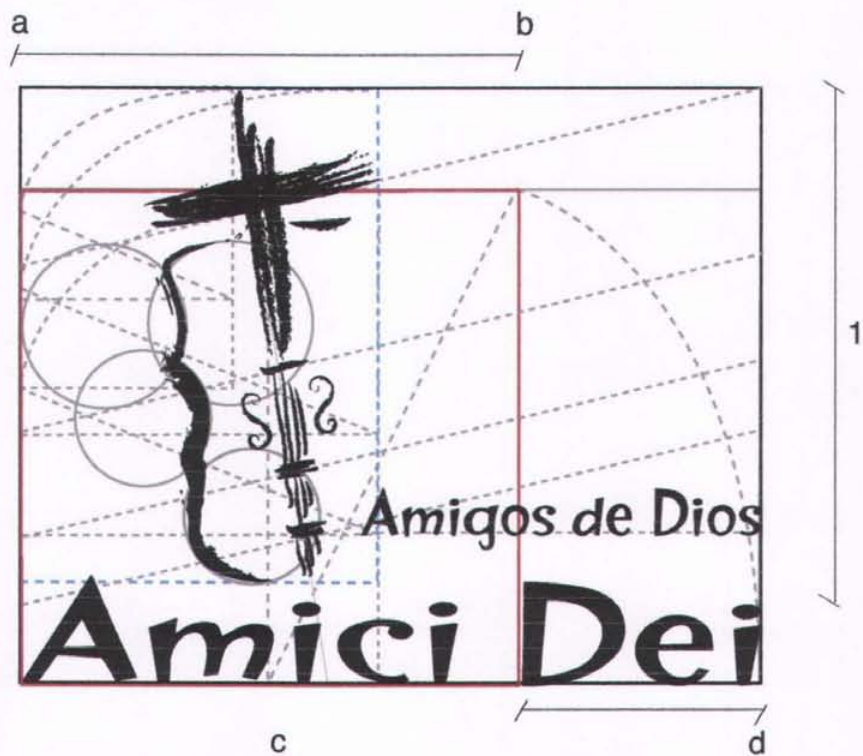
##### 2.4.1 Construcción

La Identidad Gráfica de Amici Dei esta construida por formas rectas y circulares de contornos irregulares. Distribuidos en un formato rectangular áureo, tanto el símbolo vertical como la tipografía proporciona dinamismo y tensión; además la inclinación del símbolo rompe con la monotonía del formato agregando dirección, espontaneidad y movimiento.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### Construcción del logotipo



- a y b Cuadrado origen
- c Centro del cuadrado
- d Proyección del rectángulo
- 1 Segundo rectángulo

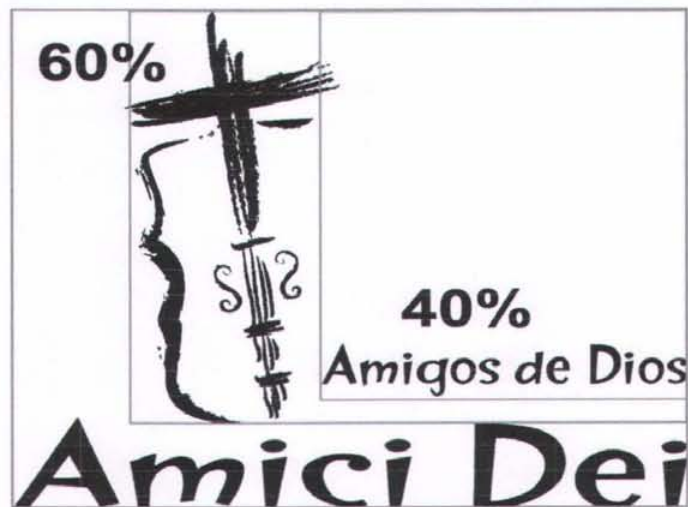
## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.4.2 Estructura visual de la Identidad Gráfica

*"La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto con otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos estructura".<sup>21</sup>*

El parámetro espacial de la estructura formal de la Identidad Gráfica está basada en rectángulos áureos, sobre dicha estructura tipografía y forma ocupan el 40% y 60% del total de la unidad.



21. Rodríguez, Abelardo. Solo para estrategias de la comunicación. 2002.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

El diseño de la Identidad Gráfica para Amici Dei posee una envolvente rectangular utilizada para limitar espacialmente en los ángulos superior izquierdo e inferior derecho el peso gráfico de los elementos que lo conforman.

En su base está sustentado por la tipografía en una sola línea.

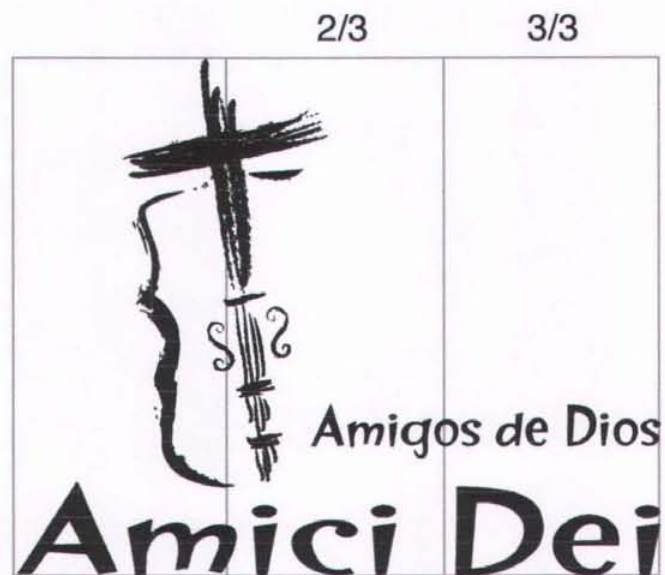
Las formas curvas del instrumento musical rompen la monotonía de la recta para dar énfasis en el contorno esto genera conocimiento, asociación e identificación a la percepción de la forma reteniendo el significado de ella.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.4.3 Proporciones

Dentro de la composición formal la imagen ocupa el equivalente a un tercio del espacio, ubicado en relación al eje central del conjunto, mientras la segunda línea tipográfica respecto al tamaño, ocupa un espacio mayor fungiendo como base de la composición.



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.4.4 Coherencia formal

El mensaje dirigido al usuario a través de formas inorgánicas las cuales mantienen una estructura activa, integran el significado de la imagen con el objetivo original donde el dinamismo, el movimiento, la sencillez, unidad se ven materializados en la expresión gráfica final.

Uno de los recursos gráficos utilizados es la exageración en los elementos tipográficos con la finalidad de incrementar el peso visual enfatizando el nombre del grupo. Por otro lado el recurso de espontaneidad expresa la forma estilizada del contrabajo en trazos sencillos y sutiles que armonizan la composición.

La manera de expresión formal del símbolo es la línea, ella describe la forma concreta de la superficie de la figura, con grosores variables, también se convierte en volumen para la figura más distante de la base del logotipo proporcionando junto con el color un equilibrio visual.

La línea también funciona como elemento de construcción, ella también es utilizada como expresión estética, en este caso el uso de líneas curvas y rectas de trazo irregular las que dan originalidad a las formas empleadas.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.4.5 Dimensiones y distribución espacial

La construcción correcta permite mantener la proporción del logotipo, esta puede ser por medio de redes geométricas. Por medio de esta red la reproducción de la Identidad Gráfica se mantiene sin alterar el tamaño y las formas desvirtuando el concepto original.

En este caso la Identidad de Amici Dei esta sustentada en 9 módulos verticales por 10 horizontales aplicables en cualquier tamaño.

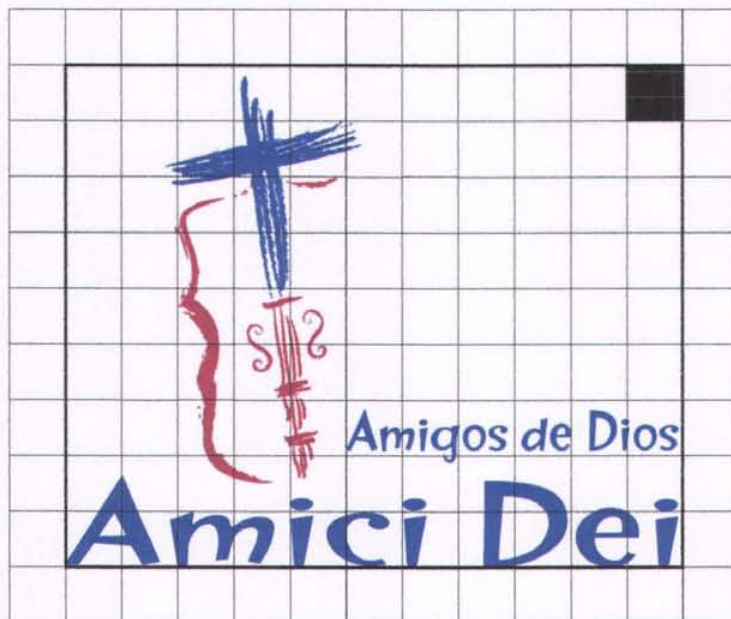


## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### Dimensiones

10 campos



9 campos

← **Marco Espacial**  
espacio para incrementar la legibilidad sobre diferentes soportes.

■ medida básica

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.4.6 Análisis formal

La palabra Amici procede del latín amicus que significa: **amigo, confidente, que ama, bienhechor, camarada, protector, favorable, benévolo**, que tiene afecto, adjetivo aplicado a la divinidad.

El significado de la palabra Dei también proveniente del latín Deo o Deus que significa: **Dios, deidad, Creador**, designa a los seres celestes y luminosos.

La traducción literal de la frase (Amici Dei) al español es **Amigos de Dios**, sinónimo de: **quien ama a Dios, camarada de Dios**, relacionado con la persona que vive en Dios, aquella persona que actúa con bondad, amor, generosidad, lealtad.

El lenguaje universal de la música elimina barreras culturales, sociales, o ideológicas, la música ha logrado expresar eficazmente ideas o sentimientos identificados por cualquier tipo de público.

Entre los instrumentos de cuerdas el contrabajo se distingue por ser el más grande y de sonido grave, pertenece a la familia de los violines, forma parte indispensable de los arreglos musicales del grupo Amici Dei.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

La funcionalidad de esta Identidad queda determinada por la relación de las partes que la integran (icónica, verbal y tipográfica); mientras la imagen por si misma presenta la actividad de la institución, el texto también expresa el sentido simbólico de ella.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.4.7 Tipografía compatible

La tipografía utilizada para ambas frases es **Be bop**, perteneciente a la familia de las manuales de trazo libre pero rítmico logrado por la repetición de algunos rasgos en los fustes o en las curvas. Una constante en esta tipografía son los rasgos alargados en apariencia de puntos de fuga para cada letra.

**Be bop** describe formalmente el concepto de originalidad, con su lectura práctica esta tipografía es fácilmente aceptada en ambientes juveniles.

Para lograr tanto la lectura rápida como la retención del mensaje el cuerpo de texto propone dos líneas justificadas en bandera derecha, con esto se logra el espacio irregular para la ubicación de la imagen al lado contrario. La diferencia de tamaño entre las dos frases colocan en primer plano a los tipos grandes.

El interletraje está en proporción al tamaño de la fuente, siendo constante el espacio entre letras y palabras, proporcionando suficiente aire para la percepción y lectura de los signos tipográficos.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

En referencia a la interlinea esta no puede ser mayor que visualmente cree dos líneas independientes afectando el significado de cada frase, por ésta razón a pesar del empleo de idiomas diferentes las dos líneas forman un solo bloque de texto legible.

Como alternativa en algunos soportes gráficos la utilización de las dos frases funciona y no tiene inconvenientes, no altera el orden de colocación, justificado en bloque ambos textos aumentarán proporcionalmente el espacio entre las letras.

*Tipografía utilizada Be bop*

ABCDEFGHIJAAIKLMNÑOP

QRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstu

vxyz

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

El color de la tipografía podrá manejarse en el color Azul 2738 cv o en Negro, al 30% de saturación de tinta para la alternativa tipográfica.

*Disposición tipográfica electa*

Amigos de Dios  
**Amici Dei**

*Alternativas de color para tipografía*

Amigos de Dios  
**Amici Dei**

Amigos de Dios  
**Amici Dei**

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.4.8 Color

Los colores empleados en la Identidad Gráfica para Amici Dei son el rojo 200 y el azul 2738 de la escala de color pantone.

El objetivo de la combinación de estos dos colores primarios es la relación del mensaje visual contenido en el símbolo y la tipografía, de manera que el significado será percibido y recordado por la relación de color con ambas partes.

Estos dos colores afectan de manera positiva la memoria y a las emociones, así el Rojo Pantone 200 cv color ubicado dentro de la gama de los cálidos, compuesto por 73.9% de Pantone rojo rubi, 24.6% de Pantone yellow, 1.5% Pantone black, aplicado en la silueta del instrumento musical adquiere un significado de movimiento, fuerza, volumen, viveza; también involucra otros significados comunes para el público para el que fue creado: realeza divina, amor sublime, Sangre de Cristo, fuego del Espíritu Santo, sacrificio, dignidad.

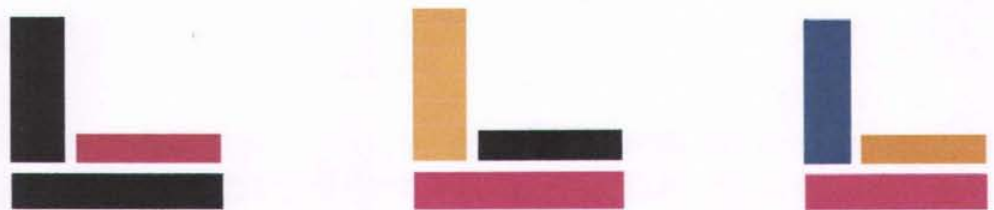
En relación al color Azul Patone 2738 cv perteneciente a los colores fríos, compuesto por 75% de Pantone Blue y 25% de Pantone Violet, una

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

de sus connotaciones también expresa el concepto principal de la Identidad Gráfica (sentido cristiano) refiere divinidad, estabilidad, coherencia, paz, armonía, eternidad, pureza, lealtad. Ambos colores utilizados al 100% de su intensidad, proporcionan una lectura asociativa; por el tamaño de los módulos coloreados la Identidad Gráfica presenta cierto balance mientras que por la forma y contorno el símbolo mantiene una mayor atención.

*Los bloques de color permiten visualizar el rango de percepción del color.*



*Colores electos*





## Capítulo II

### Desarrollo del Método

*Propuestas de color*



*Identidad Gráfica en los colores electos*



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.4.9 Técnicas de realización

Por lo general el tratamiento técnico para generar una Identidad Gráfica es la abstracción de los elementos representativos de una idea o concepto.

La representación de imágenes en baja abstracción, utiliza el realismo de la fotografía incluso de manera hiperrealista por medio de ilustraciones en cambio la abstracción total, además de utilizar la geometrización emplea una síntesis de la imagen a través del manchado, raspado, fragmentado. La abstracción técnica utilizada en este proyecto esquematiza o geometriza a la imagen, empleando el alto contraste.

#### 2.5 Elaboración del manual de Identidad Gráfica

Dentro de este manual queda integrada la normatividad de la Identidad Gráfica, la justificación y presentación de las necesidades de comunicación, reglas y explicaciones de uso, recomendaciones para el manejo de la Identidad Gráfica además de indicaciones para su reproducción.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.6 Presentación del manual

Refiere la explicación del contenido del manual a directivos y áreas relacionadas con el uso de este.

#### 2.7 Etapa 3 Implantación del programa

En esta etapa se determina la funcionalidad de la Identidad Gráfica mediante pruebas en diversos soportes gráficos y en varios tamaños, posteriormente podrán aplicarse diferentes estrategias de publicidad y mercadotecnia.

Además de considerar el control de calidad, los estándares técnicos y los costos de reproducción.

#### 2.8 Estándares técnicos empleados

##### 1) Color:

La guía de color esta basada en el sistema de reproducción de color Pantone.

##### 2) Reproducción:

La reproducción del logotipo requiere de la separación de los colores sin ninguna dificultad de registro en técnicas de impresión como el

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

offset o la serigrafía.

#### 3) Preprensa:

Originales mecánicos completos considerando el negativo o positivo según la forma de reproducción.

#### 4) Resolución:

150 líneas para offset o impresión electrónica y 90 para la reproducción en serigrafía.

### 2.9 Plataforma empleada

Para la creación de imágenes vectoriales y tipografía uno de los programas más utilizado es Illustrator, este permite desarrollar productos gráficos de manera rápida especialmente en el trazo de logotipos. El proyecto se desarrollo en plataforma mac.

### 2.10 Control de calidad

El análisis de cada etapa del proceso creativo mantiene la calidad del producto final.

La funcionalidad de la Identidad Gráfica sobre diferentes soportes es una manera de lograr dicho

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

fin, por ello el mensaje original se mantendrá constante en cualquier etapa de la producción. El nivel estético y práctico muestran la eficacia o deficiencia de la alternativa propuesta.

#### 2.11 Conceptos económicos

Valoración económica de todo el proyecto, adecuación del presupuesto para reproducción e implantación de la Identidad Gráfica.

##### 2.11.1 Proceso productivo

A partir de la investigación fueron elegidos los símbolos para integrar una sola imagen representativa del mensaje original. Por medio del bocetaje en diferentes técnicas fue elegida la opción que cumple con el aspecto formal y estético.

##### 2.11.2 Sistema de impresión o reproducción

Para la reproducción mecánica del producto final funcionan tanto la impresión en offset, la serigrafía

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

y la impresión digital que reduce el costo en tirajes cortos y de tamaño estándar (formato carta, A4, oficio).

#### 2.11.3 Normalización

Toda producción artística puede ser registrada como propiedad. El llamado Copy o registro de marca permite al propietario de ella un valor que puede agregar a su producto. En especial las marcas y logotipos están protegidas de alguna manera del plágio, reproducción ilícita o modificación arbitraria al convertirse en marcas registradas.

La sesión de derechos de autoría deslinda al diseñador de cualquier anomalía o abuso de la imagen, siendo el dueño de ésta la propia compañía o institución.

Toda Identidad Gráfica registrada íntegra en su composición gráfica el símbolo de registro (la letra R inscrita en una circunferencia).

El costo del registro lo determina la clasificación gubernamental de la Identidad.

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### 2.12 Aplicación de la Identidad Gráfica en diversos soportes

La reproducción industrial de la Identidad Gráfica sobre diversos soportes determinará la clase de acabado, por ejemplo el acabado para la reproducción en diseño editorial emplea tintas mate, con barniz brillante probablemente aplicado a registro según sea requerido.

**Algunos soportes donde será aplicada la Identidad Gráfica:**

- 2) Papelería institucional
- 1) Uniformes
- 3) Material promocional
- 5) Estandarte
- 4) Programas y carteles informativos
- 6) Portada de cassette y CD
- 7) Material para punto de información
- 8) Anuncio en transporte
- 9) Página web

## Capítulo II

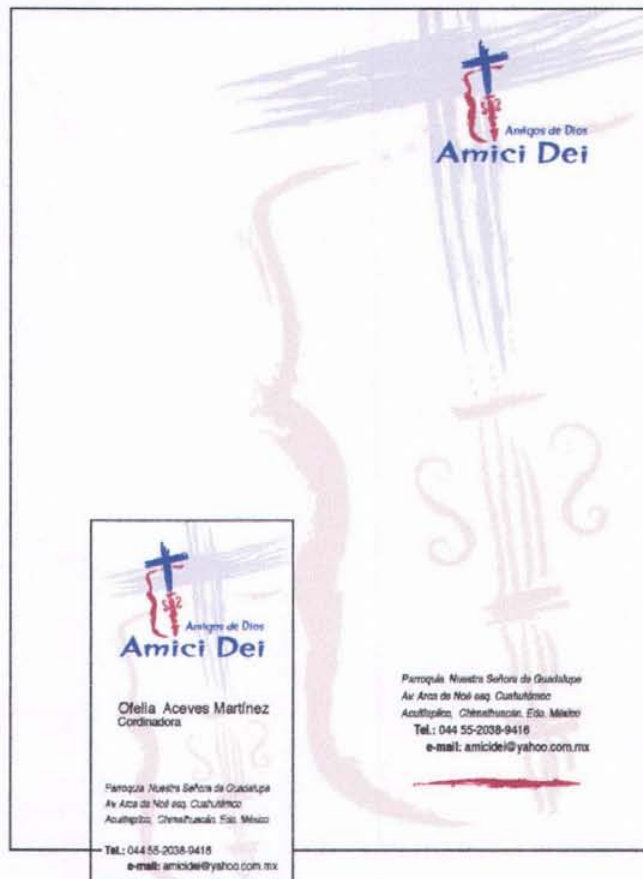
### Desarrollo del Método

#### Hoja membretada:

- *Dimensiones*  
21.5 x 28 cm
- *Material*  
Papel Gofrado "Velum Lino"  
blanco, 90 grs.
- *Técnica de reproducción*  
Impresión 2 offset.

#### Tarjeta de presentación:

- *Dimensiones*  
5 x 9 cm.
- *Material:*  
Cartulina opalina
- *Técnica de reproducción:*  
Serigrafía / impresión digital  
laser color.





## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### Camiseta:

- *Dimensiones*  
Tallas diversas
- *Material*  
Algodón 80 %
- *Técnica de reproducción*  
Impresión 2 a 3 tintas directas en serigrafía.  
Tinta ahulada.



Variante

## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### Gafete:

- *Dimensiones*  
11 x 6 cm.
- *Material:*  
Papel. Broche sujetador.
- *Técnica de reproducción:*  
Impresión laser digital.  
Acabado encapsulado.



#### Botón:

- *Dimensiones*  
5 cm ø
- *Material:*  
Encapsulado en bastidor de metal, con broche trasero.
- *Técnica de reproducción:*  
Impresión laser digital.



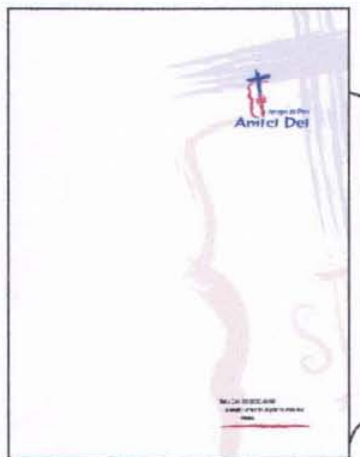
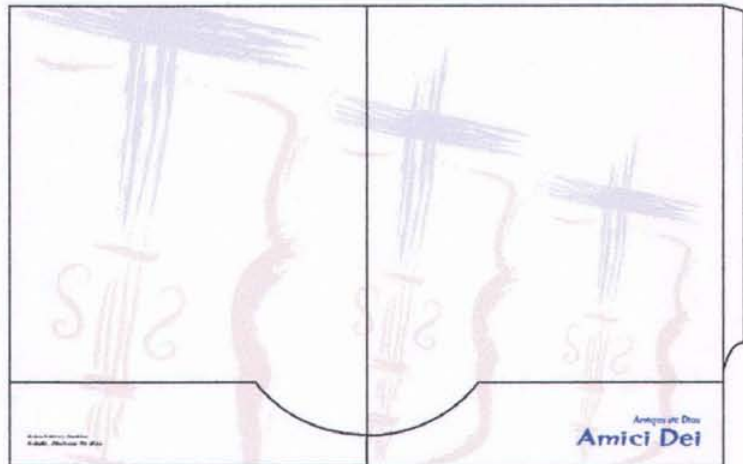
## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### Folder

*interiores y frente exterior*

- *Dimensiones*  
45 x 30 cm
- *Material:*  
Cartulina Couché brillante de 150 grs.
- *Técnica de reproducción:*  
Impresión 3 tintas directas, offset.



## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### Estandarte

- *Dimensiones*  
80 x 60 cm
- *Material:*  
Lona, astas de metal.
- *Técnica de reproducción:*  
Impresión en selección de color, plotter digital.

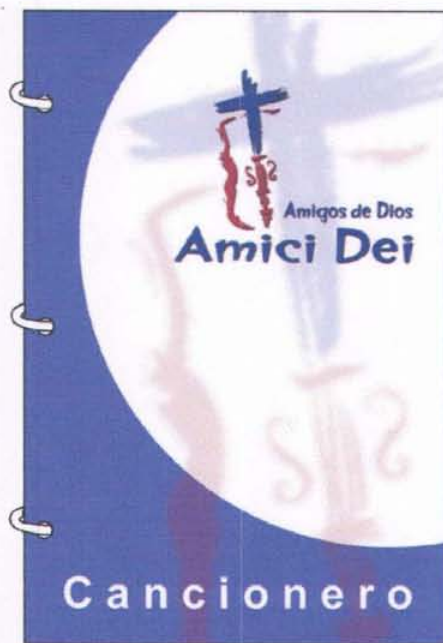


## Capítulo II

### Desarrollo del Método

#### Porta para Cancionero

- *Dimensiones*  
21.5 x 28 cm
- *Material:*  
Cartulina Sulfatada una cara  
brillante 22 pts. 473 grs.
- *Técnica de reproducción:*  
Impresión offset.



Portada



Contra portada

## Conclusiones

La creación de una Identidad Gráfica para Amici Dei permitió aplicar las herramientas de la comunicación gráfica visual en el sector religioso, área en donde existe un campo extenso de posibilidades para el desarrollo del diseño gráfico.

Integrar la Identidad Gráfica de Amici Dei basada en una metodología permitió obtener resultados sólidos en cada una de las etapas del proyecto, mediante la estructuración y el análisis de la información.

Desde la identificación del problema quedó expuesto el perfil de la institución, su finalidad y objetivos.

Posteriormente se buscó transmitir gráficamente los conceptos que definen a esta institución como juventud, fuerza, religión principalmente, aplicados en alternativas integradas por símbolos cristianos y tipografía acorde al concepto.

Posteriormente la solución adecuada integró los conceptos que definen la personalidad de Amici Dei la música y la religión, representada de manera gráfica por medio de la abstracción de las formas que la componen, convirtiéndola en una Identidad Gráfica recordable.

## Conclusiones

El problema específico del proyecto permitió observar el alcance de la Identidad Gráfica quien trasciende la personalidad de Amici Dei, a partir de ella el cliente podrá salir del anonimato, hará contacto con el público mediante la presentación de su personalidad, aspiraciones y pretenciones, beneficiándose con los atributos de permanencia e individualidad que esta Identidad Gráfica le ofrece.

El reconocimiento de la Identidad Gráfica de Amici Dei ha sido paulatino, el público en su mayoría ubica este logotipo por los elementos simbólicos a los que remite (música cristiana), tanto en su carácter significativo como en el significado.

En referencia al carácter pragmático del mensaje este es claro y directo. Posteriormente la identificación y lectura del nombre en latín por ser corto y rítmico.

Finalmente esta Identidad Gráfica también es identificada por la traducción al español Amigos de Dios.

La propuesta ha sido puesta en marcha poco a poco en los soportes gráficos básicos (papelería

## Conclusiones

institucional), y en algunos promocionales, debido al presupuesto económico del cliente, situación derivada de la problemática económica del país, que modifica y detiene el crecimiento de sectores como el de las artes gráficas afectando directamente el trabajo del diseñador gráfico.



## Glosario

**Apostólico:** relacionado con la transmisión del mensaje de Cristo.

**Baptisterio:** edificio exento o espacio dentro de una iglesia cristiana, preparado para celebrar el sacramento del bautismo.

**Eclesial:** relacionado con la iglesia.

**Eucaristía:** Sacramento que simboliza y realiza la unión de Cristo con los fieles.

Pan eucarístico, sagrada comunión, rito central de la religión cristiana en el que el pan y el vino son consagrados por un ministro ordenado y tomados por éste y por los miembros de una congregación en obediencia al mandato de Cristo en la última cena.

**Evangelio:** término de origen griego *evangelion* que significa buena nueva. Cada uno de los cuatro relatos de la vida de Jesús.

**Intersección:** el cruce de una forma sobre la otra siendo visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí. Como resultado de la intersección, surge una forma nueva y más pequeña. Puede no recordarnos las formas originales con las que fue creada.

**Pastoral:** actividad o trabajo desarrollado por los miembros de la iglesia, jerarquía y fieles, para transmitir el mensaje de salvación.

**Priori:** en latín, "lo que viene antes de", hace referencia al conocimiento adquirido sin contar con la experiencia suficiente.

**Superposición:** cruce entre dos o más formas, situándose algunas de ellas encima de las restantes cubriendo una parte de la forma que está abajo.

**Substracción:** es el cruce de una forma invisible sobre una visible. La porción de la forma visible que queda cubierta por la invisible se convierte asimismo en invisible. La substracción puede ser considerada como la superposición de una forma negativa sobre una positiva.

## Bibliografía

Aicher, Otl. Martin Kramper  
Sistemas de signos en la comunicación visual  
 Gustavo Gili. Barcelona, España. 1981

Andrade, Grabar  
La iconografía cristiana  
 España, 1985

Arnheim, Rudolf  
Arte y percepción visual  
 Alianza. Madrid, España. 1995

Brockmann, Josef Müller  
Sistema de retículas  
 Gustavo Gili. Barcelona, España. 1982

Costa, Joan  
Imagen global. Enciclopedia de diseño  
 Ediciones Ceac, S.A., Barcelona España. 1987

Chaves, Norberto  
La imagen corporativa  
 Gustavo Gili. Barcelona, España. 1994

Guenon, Rene  
El simbolismo de la cruz  
 Obelisco. Barcelona, España. 1987

Iturbe, Roberto  
Marcas, símbolos y logos en México  
 Librería Iconográfik. 1985

Kuppers, Harald  
Fundamentos de la teoría de los colores  
 G. Gili. Barcelona, España. 1982

López, Juan Manuel  
Semiótica de la comunicación gráfica  
 EDINBA, 1ª Edición. 1993

M. Fishel, Catharine  
Rediseño de imagen corporativa  
 México, Gili. 2000

Morris, Charles  
Fundamentos de la teoría de los signos  
 Paidós, Barcelona.

Munari, Bruno  
¿Cómo Nacen los Objetos?  
 Gustavo Gili, Barcelona España, 1987

Munari, Bruno  
Diseño y comunicación visual  
 Gustavo Gili. Barcelona, España. 6.ª Edición. 1980

Newark, Quentin  
Qué es el diseño gráfico  
 Gustavo Gili. México. 2002

Ridderstrale, J. K. Nordström,  
El talento mueve al capital  
 Pearson Educación, Madrid España. 1999

Rodríguez, G. Abelardo  
Solo para estrategias de la comunicación visual  
 UIA, México. 2002

Rowena, Rupert Shepherd  
Mil símbolos  
 Acanto. España

Swan, Alan  
Diseño Gráfico  
 Blume. Barcelona España 1992

Vilchis, Luz Carmen  
Diseño; Universo de conocimiento: investigación de proyectos en la comunicación gráfica  
 Centro Juan Acha. México. 1999

Vilchis, Luz Carmen  
Metodología del diseño  
 Claves Latinoamericanas. 2000

Wong, Wucius  
Fundamentos del diseño bi - y tri - dimensional  
 Gustavo Gili. México. 7ª Edición. 1991