



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE IDENTIDAD VISUAL:
“TEATRISSIMO”
COMPAÑÍA AMATEUR DE TEATRO MUSICAL

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

PRESENTA:

RAQUEL GISELA JARA SIXTOS

ASESOR:

EDER SALAMANCA FUENTES



2016

CIUDAD UNIVERSITARIA, CDMX



Universidad Nacional
Autónoma de México



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.

Introducción	2
Capítulo 1: Identidad visual	
1.1 ¿Qué es la identidad visual?	5
1.1.1. Definición de identidad e imagen	5
1.1.2. Definición de identidad visual	7
1.2 Características y elementos de la identidad visual	9
1.2.1 Logotipo	10
1.2.2 Tipografía	11
1.2.3 Símbolo	12
1.2.4 Gama cromática	13
1.2.5 Integración de los signos de identidad	16
1.2.5.1 Nombre	18
1.3 ¿Para qué sirve la identidad visual?	20
Capítulo 2: “Teatrissimo” compañía amateur de teatro musical	
2.1 Historia de la organización	22
2.2 Giro de la organización: el teatro musical	23
2.3 Competencias directas	24
2.4 Análisis FODA	28
2.5 Proyecto de la organización: puesta en escena: “Sueños”	29
Capítulo 3: Identidad visual de Teatrissimo	
3.1 Percepción de la imagen de Teatrissimo	31
3.2 Logoimagotipo	35
3.2.1 Nombre	35
3.2.2 Tipografía	36
3.2.3 Imagotipo	38
3.2.4 Color	39
3.2.5 Diseño formal	40
3.3 Especificaciones sobre la construcción del logoimagotipo	41
3.3.1 Proporciones	41
3.3.2 Márgenes de seguridad	42
3.3.3 Opciones de color	43
3.4 Aplicaciones	47
Conclusiones	66
Bibliografía	69
Anexos	71

La identidad visual parte del concepto de imagen en el sentido de lo que otros perciben de nosotros, de lo que nos gustaría ser o aparentamos ser; al respecto, Fernando Ramos en el texto *La comunicación corporativa e institucional* asegura que la imagen es una obsesión en nuestros días de la que no se libra nadie, por lo que es una necesidad para toda institución, pública o privada recurrir a técnicas de identidad visual, pero esto no se limita a un símbolo o a un logotipo, se abre a un proceso de abstracción intelectual, logrando un fenómeno comunicativo cuya consecuencia es la reputación.

La comunicación organizacional se enfoca en los mensajes que las instituciones quieren transmitir dentro y fuera de su organización, entonces su identidad e imagen son labor de la comunicación que comienza desde adentro y desde su origen para ser expuestas a los públicos por medio de todo tipo de mensajes.

El presente trabajo es una propuesta de identidad visual para la compañía amateur de teatro musical “Teatrissimo”, que surge en agosto de 2012, a cargo del productor Pablo Antonio Sosa, quien tuvo el interés de poner en marcha este proyecto para fomentar el amor a hacer teatro, principalmente, enfocado al teatro musical. El hecho de valorar la creación y presencia de obras musicales radica en el cariño y pasión que el teatro musical representa para él, de ahí su afán por transmitir este sentimiento a quienes también gustan del arte escénico.

Él deseaba que el aspecto de su organización interpretara lo que es hacer teatro por amor, que los individuos quienes se acercaran a colaborar con él disfrutaran participar y tuvieran el interés de ofrecer puestas en escena donde se refleje la trascendencia que tiene el teatro.

Teatrissimo tiene como raíz la pasión y el goce personal, por eso no tiene fines de lucro tampoco pretende convertirse en un futuro en una organización que produzca grandes cantidades de dinero para su dueño.

No obstante, como toda organización y para lograr que diversas personas se acerquen a formar parte de ella es necesaria una identidad visual, a través de la cual pueda identificarse y distinguirse del resto de compañías de teatro musical que sí tienen por objetivo un fin de lucro, es decir, que mediante la identidad visual de Teatrissimo se dé a entender que ésta existe por apego al teatro, cuya única intención es disfrutar de realizar y presentar una obra musical ante el público.

Teatrissimo es una compañía de reciente nacimiento que aún no cuenta con una estructura organizacional ni tiene sus objetivos altamente definidos, por ello hablar de una identidad conceptual no sería pertinente ya que su estructura interna no está ni estará definida a corto plazo. Precisamente es la variación del número de personas involucradas y la intención que éstas tengan al acudir a la organización lo que dará la pauta para construir una identidad.

A pesar de lo mencionado, sí es necesaria una identidad visual, para ser identificada. Pues es así como se da a conocer y pueden comenzar a reunirse personas interesadas con quienes se vaya formando una estructura interna sólida. Pero antes de eso, se requiere mostrar a la organización propiamente, por ello impera la necesidad de una identidad visual. Es mediante una imagen, colores, nombre o conjunto de éstos, que puede saberse que la compañía Teatrissimo existe y está en funcionamiento.

Esta tesina está compuesta por tres capítulos. En el primero se brindan las bases teóricas y el análisis de los conceptos que son necesarios para la creación de una identidad visual corporativa y la explicación de los elementos que la conforman. En el capítulo dos presento a la compañía Teatrissimo, su historia, características y corazón ideológico, además del giro de la misma y las instituciones similares o competencia

directa. Así se plasmó un análisis FODA para reconocer las fortalezas y oportunidades de la organización.

Para concluir, el capítulo tres tiene la propuesta de identidad visual para Teatrissimo donde se desglosan completamente las características de la compañía, así como las aplicaciones que ya fueron utilizadas, junto con la justificación de cada una de ellas a modo de generar un manual de identidad corporativa visual para un futuro.

“La construcción de la imagen de la empresa no es arte de magia ni un fenómeno espontáneo: requiere autodescubrimiento de la propia singularidad, una visión generalista polivalente, coherencia e ideas innovadoras.”

-Joan Costa

IDENTIDAD VISUAL

1.1 ¿Qué es la identidad visual?

1.1.1 Definición de identidad e imagen

Es frecuente que términos como “imagen” e “identidad” sean empleados sin plena conciencia de su significado basándose solamente en la experiencia social para su uso. En este trabajo de investigación es indispensable definir cada concepto que se emplea a fin de aclarar cada expresión para evitar confusiones.

Joan Costa afirma que “hablamos de identidad de empresa, cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia organización y eficacia”¹ por ello la identidad es una construcción compleja ya que se integran elementos objetivos y subjetivos que van más relacionados, como lo explica Costa, en una “razón social” por lo que se tiene que construir desde lo más profundo de la organización.

Por su parte, Fernando Ramos delimita muy concretamente la imagen y la identidad:

- La identidad es aquello que la organización quiere ser y manifiesta.
- La imagen es la percepción que los demás tienen, la idea que se van formando, el juicio o la valoración que emiten sobre la organización.
- Ambos planos se presuponen, pero sin que esto signifique que lleguen a coincidir... Ambos planos se influyen y retroalimentan.”²

¹ COSTA, Joan, *Identidad corporativa*, Trillas, 1993, p. 28.

² RAMOS, Fernando *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Universitas, 2002, p. 15.

Con base en lo anterior, se puede decir que cuando se modifica la identidad de una organización, esto forzosamente repercute en la imagen corporativa y en el significado que se le da, ya que cuando identificamos algo y tenemos una percepción de ello, formamos una imagen determinada en la mente, donde convergen elementos visuales y elementos de significación intangibles propiamente de la organización; por lo que necesariamente le atribuimos una valoración cualitativa que califica su representación.

En pocas palabras, la identidad es creada por la organización. Su personalidad se basa en cómo quiere ser vista y cómo se ve ella misma desde su interior. A diferencia de la imagen que es creada por un receptor y está basada en el proceso de reconstruir y recordar como acción propia de cada persona y está sujeta a las aptitudes del mismo.

La identidad tiene que ser construida desde el origen, a partir de su corazón; está dada por varios factores como su razón de ser y el público a quien está dirigido, esto por lo general recae en las “cabezas” de la organización de quienes depende formar una identidad sólida, ya que ellos son quienes deciden el rumbo de la organización.

La imagen requiere indispensablemente una abstracción intelectual, lo que implica crear un juicio positivo o negativo acerca de una persona, institución o entidad. De acuerdo con Ramos, “Esta imagen va a influir posteriormente en el comportamiento que adoptemos con respecto a la persona o entidad a la que corresponde”.³

Para finalizar es importante destacar la visión de Nicholas Ind que resume la identidad corporativa y la imagen corporativa agregando temporalidad en cada una.

1. Identidad corporativa: Es la suma de la historia y las estrategias de una empresa. No puede cambiarse con facilidad. La mayoría de las identidades evolucionan paulatinamente, pero un acontecimiento importante, puede modificarlas de manera radical.

³ Ibid.

2. Imagen corporativa: Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Está determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan el mensaje de forma diferente. Así pues, la gestión de la imagen corporativa es una tarea permanente.⁴

En definitiva, la identidad busca no sólo de verse sino de ser distintos, por lo tanto hay que buscar la forma de ser únicos y no sólo de “verse diferente” no es una cuestión de “pantalla”, sino de esencia, es algo que surge del interior. El verdadero reto es instituirse diverso, es por ello que tiene que ser un trabajo germinal, desde la concepción de la idea de crear una organización hasta llegar a su funcionamiento donde finalmente se verá la propia forma de ser.

1.1.2. Definición de identidad visual

Al tener claras las diferencias entre imagen e identidad es importante ahora definir la identidad visual. No existe una teoría exclusiva a la que se pueda aproximar este concepto ya que se basa más en acciones prácticas, no está plasmada ni limitada estrictamente dentro de alguna corriente pero sí lleva una metodología de construcción y creación.

La identidad visual ha existido desde la antigüedad en donde culturas como los romanos desarrollaban *signum*⁵, identificadores propios que tenían que defender. Posteriormente en la Edad Media se inventaron los monogramas de Carlomagno para sistematizar la identidad social, eran usados por los reyes como “firmas” legítimas. Así es importante señalar que el ser humano ha buscado distinguirse de otros, por lo que crea signos identificadores visuales, lo que concierne en la actualidad a la identidad visual corporativa.

⁴ IND, Nicholas, *La imagen corporativa. Estrategias para el desarrollo de programas de identidad eficaces*, Díaz de Santos S.A. 1992, p. 11

⁵ Palabra latina que significa “signo”, la RAE la define como *objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro.*

La identidad visual es definida por Nicholas Ind como:

...una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad. Fundamentalmente esto supone un dominio de todos esos recursos, una planeación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una consciente programación (...) más próxima a la gestión de la imagen que a la expresividad estética aislada y autónoma.

Entiendo que la identidad visual comprende forzosamente elementos gráficos y configuraciones visuales que representan la identidad corporativa de manera gráfica. La imagen pública de una empresa u organización está condicionada muchas veces por las “imágenes visuales, elementos icónicos, sígnicos y textuales, simbólicos, figurativos y cromáticos”⁶, que aunque no se limita exclusivamente a ellos, hay notable incidencia en su composición.

Sin embargo, la identidad visual no se centra en un logotipo, sino que incluye todas las representaciones gráficas de la organización que pueden ir desde un sobre hasta la gama de colores institucionales. Es todo aquello que surja de la organización al interior o al exterior de la misma.

⁶ COSTA, Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La Crujía, 2003, p. 36.

1.2 Características y elementos de la identidad visual

Ahora que se definió el concepto de identidad visual es necesario precisar cómo se va a comunicar y con qué elementos se cuenta para alcanzar una construcción integral de los mismos. Retomo a Joan Costa, autor que ha estudiado a la identidad corporativa dando conceptos precisos y acabados, para definir los signos de identidad visual. “Los signos que constituyen la identidad visual de la empresa son el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Este número de elementos debe considerarse como un máximo sin que ello presuponga que deben utilizarse necesariamente los tres juntos...”⁷

De manera adicional, Costa explica que existen factores que definen el sistema de identificación de la organización como la filosofía de la empresa, los servicios que vende, la imagen que desea proyectar, si su audiencia es masiva o selectiva y la magnitud de difusión de los mensajes. Es primordial que desde la creación de la organización queden concretos estos rubros, para que a partir de esa primera idea fundamental se forme poco a poco la identidad teniendo en un inicio las bases claras.

Por su parte, Javier González asegura que la identidad visual corporativa es una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad ya que supone un dominio de todos los recursos, la planificación de la forma en la que se va a dosificar e interrelacionar, lo que hace a la identidad visual corporativa más cercana a la gestión de la imagen que a la expresividad estética aislada y autónoma.⁸

⁷ COSTA Op. cit. p.42.

⁸ GONZÁLEZ, Salas Javier, *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*, Síntesis, 2004, p. 40.

1.2.1 Logotipo

Fernando Ramos explica en sentido estricto que el logotipo es la expresión tipográfica de un nombre, entonces es la versión gráfica de la marca. Como el lenguaje (logo) de una tipografía (tipo)⁹. Pero siempre lo considera como parte de un conjunto, nunca aislado, sino como la suma de signos gráficos simbólicos que dan identidad. Sin embargo la mayoría de las veces se limita al nombre de una marca en letras “bonitas” y no propiamente a un logotipo. Yéndonos al origen del concepto “logotipo” sería lo correcto.

Romeo Figueroa respalda la definición de Ramos y añade que el logotipo representa la imagen corporativa de la empresa; la síntesis representativa por medio de un ícono simplificado y desarrollado con alto grado de recordación para simbolizar una firma o una marca. Éste es capaz de diferenciarla, personalizarla y potenciarla.¹⁰ De la misma forma da ciertas normas que debe seguir un logotipo:¹¹

1. El logotipo ha de distinguirse del resto de logos que hay en el mercado. Tiene que ser original, sorprendente, único.
2. Un buen logotipo debe aspirar a la plenitud de la sencillez. Evitar tamaños y proporciones de carácter extremo, y tener la virtud de la legibilidad.
3. Un logotipo eficaz debe destacarse en los colores primarios y evitar recovecos que complican la grabación mental o de sutil posicionamiento de su contenido.
4. El logotipo memorable es auténtico en sí mismo; armoniza con la imagen general de la empresa y evade modas, excesos y diseños recargados.

El logotipo es la consecuencia de todo un proceso de diseño de una marca, que no sólo se debe limitar a la creatividad e imaginación de un diseñador gráfico sino debe de ir más allá, elaborando una construcción más profunda en la tipografía de un nombre.

⁹ RAMOS Op. cit. p. 37.

¹⁰ FIGUEROA, Romeo, *Cómo hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico*, Pearson Educación, México, 1999. p.98.

¹¹ Idem, p. 130.

Es muy importante señalar que no se construye una identidad visual a partir del logotipo, sino que, en el caso extremo opuesto, la indagación sobre el lecho de la identidad podría llegar a la anulación del logotipo como material base¹² es decir que el logotipo se construye a partir de la identidad.

1.2.2 Tipografía

Norberto Chaves asegura que la tipografía posee dimensión no verbal y brinda significados complementarios al propio nombre, lo que significa que tiene la capacidad de enriquecer las funciones identificadoras del logotipo.¹³ Entendiendo que le va a dar un “plus” en cuanto a identificación del nombre, la tipografía por sí misma agrega o complementa el mensaje.

No hay un manual que explique concretamente qué tipografía usar en cada caso o para cada marca. Si bien existen familias tipográficas que se pueden combinar y manipular, incluso explica Chaves que se pueden agregar “incrustaciones” de íconos, formas ambiguas icono-tipográficas pero no hay reglas concretas. Todo debe ser un trabajo conjunto de comunicólogo y diseñador; así, la posibilidad de cambiar, mover, cortar, modificar e insertar símbolos y letras es lo que hace enriquecedora y casi infinita la formación tipográfica de un logotipo.

La tipografía bien aplicada brinda a una imagen visual la identificación necesaria en un instante y se puede comprobar al pensar en un producto o marca e inmediatamente recordar una imagen mental del logotipo, que es lo que precisamente se requiere. Referente a esto, Luc Dupont asegura que hay tipografía que evoca lo masculino o femenino, juventud, experiencia, prestigio, calidad, etcétera, es decir pueden evocar diversos significados.

¹² GONZÁLEZ Op. cit. p. 24.

¹³ CHAVES; Norberto. *La imagen corporativa, teoría y metodología de la identificación institucional*, 1994. p. 43.

Aumentar o reducir el grosor de sus letras transmite la idea de fuerza. Las letras inclinadas sugieren tanto la idea de alcanzar un objetivo como de movimiento. Utilizar letras esbeltas puede crear un sentido de elevación. Un tipo plano, o ligero, resulta particularmente adecuado para dar publicidad a productos femeninos y para sugerir distinción, delicadeza, buen gusto, elegancia y nobleza. Los caracteres en cursiva resultan especialmente apropiados para destacar algo sensacional, energético o incluso imperativo.

En el texto *1001 trucos publicitarios* Luc Dupont sugiere algunos consejos que pueden ayudar a elegir una tipografía; en todo momento se debe considerar la legibilidad de los caracteres. Las tipografías que resultan más familiares son más atractivas, las tipografías en espiral, curvas o diagonales son difíciles de leer. Las tipografías cursivas son más complicadas de leer al igual que las letras mayúsculas (cuando se usan en la totalidad de un texto), la sencillez y la legibilidad son esenciales.

1.2.3 Símbolo

Respecto al símbolo, Ramos hace referencia a que es una señal de reconocimiento, una parte de la identidad visual que por memoria, por su forma o su color, provoca una asociación de ideas.¹⁴ Por su parte Costa explica que si el símbolo privilegia el aspecto icónico posee menos fuerza directa de explicación, pero mucho más fuerza de memorización, aunque es como toda imagen, polisémico¹⁵. Por ello logramos memorizar más fácilmente un símbolo que el resto de elementos del logotipo, pero como es polisémico cada individuo puede darle una interpretación propia al mismo símbolo.

Podemos entender que el símbolo tiene varios significados dependiendo la persona que lo perciba y la imagen que haga de dicha grafía.

¹⁴ Ibid.

¹⁵ COSTA Op. cit. p. 43.

Chaves¹⁶ utiliza la expresión imagotipo para referirse al signo no verbal que, sumado al nombre en su expresión gráfica (logotipo), posee la cualidad de mejorar la función identificativa. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación sin lectura, en el sentido estrictamente verbal del término. Aunque él lo maneja como imagotipo, sus características coinciden con las ya mencionadas del símbolo.

1.2.4 Gama cromática

En cuanto a la gama cromática, Costa puntualiza que es un elemento complementario en la identificación visual, del mismo modo que el color es dependiente de la forma, es una abstracción; el color es un atributo de la forma, ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad e introduce una carga emocional estética, connotativa a la identidad y fuerza.¹⁷ Por esa razón podemos ver colores que nos recuerdan sentimientos o momentos, colores que pueden ponernos nerviosos, acelerar o incluso hasta dar sueño.

Por su parte, Ramos asegura que “cada color posee diversos significados asociativos y simbólicos”. El color tiene referentes asociativos de acuerdo a cada persona y está cargado de información. Las combinaciones de determinados colores refuerzan la información visual que se pretende dar al grado de asociar colores con productos específicos, como el rojo *Coca-Cola* o el verde *Starbucks*.

Costa sostiene que los colores son elegidos por sus resonancias simbólicas y no tanto por su impacto visual, y remiten a significados, por ejemplo:¹⁸

Blanco: tiene un valor neutro, expresa paz, pureza, vacío, infinito, pero que contiene vida y futuro latente, positivo.

¹⁶ CHAVES Op. cit. p. 51.

¹⁷ COSTA Op. cit. p. 44.

¹⁸ Idem p.97.

Negro: es por oposición al blanco, el símbolo del silencio, eterno e impenetrable. Es un color que confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante.

Gris: es neutro, pasivo, expresa duda y energía.

Verde: tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, es frescor y el mundo natural, esperanza. En la actualidad refiere a lo reutilizable, ecológico, orgánico, a la responsabilidad ambiental.

Rojo: vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, fuerza bruta y del fuego. Expresa sensualidad, virilidad, energía es exaltante y agresivo. El rojo es símbolo de la pasión desbordada, de la sexualidad y erotismo.

Rosa: es el color de la timidez y el candor, suave, romántico, fantasioso, jovial pero sin vitalidad. Sugiere dulzura, ternura e intimidad.

Naranja: más que el rojo, posee una fuerza activa, radiante y expansiva, es acogedor, cálido y estimulante, tiene una cualidad dinámica muy positiva y enérgica.

Azul: es el símbolo de la profundidad, inmaterial, frío, tranquilidad, mientras más claro sea se puede volver indiferente y vacío, mientras más se oscurece más nos atrae al infinito.

Amarillo: el más luminoso, más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, la luz y el oro, y como tal, es violento, intenso y agudo.

RED	hot passion Love rebellious powerful sex radical excited bold devil	   
ORANGE	warm fall summer retro mellow solar friendly rococo cottage inviting	  
YELLOW	solar happy cheerful summer fun energetic jubilant young sun friendly	  
GREEN	environmental money natural organic Profit earthy grow Dublin trust jealous	  
BLUE	liberal cold smart Progress music trust freedom royal medicine launch	  
PURPLE	royal mystical victorian decadent vanity romantic elegant stylish sensual eclectic	  
BROWN	rustic furniture fall earthy cottage library warm romantic colonial book	 
MULTI		   

"Brand colors", Imagen en línea, 11/08/16,
<http://usabilitypost.com/2008/09/29/a-guide-to-choosing-colors-for-your-brand/>

Violeta: es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico melancólico y podría representar introversión.

Café: está asociado a la tierra, la madera y al confort, es masculino.

Por su parte Dupont menciona que hay colores que agradan o desagradan. Citando a Eysenk, quien resumió una investigación realizada por 40 estadistas que estudiaron a 21,000 sujetos de distintos países, su conclusión fue la siguiente lista de colores preferidos:

1. Azul
2. Rojo
3. Verde
4. Morado
5. Naranja
6. Amarillo



“Color emotion guide”, imagen el línea, 11/08/16, <https://thelogocompany.net/blog/infographics/psychology-color-logo-design/>

En general, los colores más atractivos son los primarios pero la preferencia del color cambia con la edad. Los colores puros y brillantes gustan más a los jóvenes, la gente de más edad prefiere colores menos intensos; las mujeres, después del azul, prefieren el rojo, y los hombres, después del azul, prefieren el verde, pero describir las sensaciones que provoca cada color son sutiles y no totalmente exactas porque como se mencionó antes, la cultura influye mucho.

Dupont afirma que no es una exageración decir que la gente le da mucha importancia los colores, esto es porque el color penetra en la psique del consumidor y es un estímulo directo; asegura que la gente reacciona más rápidamente a los colores que a las palabras.

1.2.5 Integración de los signos de identidad

Esta integración de los signos de identidad no es otra cosa más que la combinación de los elementos mencionados: logotipo, tipografía, símbolo y gama cromática que en teoría debe crear simbiosis para lograr una percepción global cristalizada cuando se logra hacer un uso inteligente de ellos.

Costa afirma que cada elemento tiene una importancia relativa según su “valor de explicitación”. Por ejemplo, el logotipo es más informativo porque es designativo que el símbolo y éste a su vez es más que el color porque es representativo. Además agrega que la identidad por el color exclusivamente es inexistente, se entiende que una organización no puede ser representada únicamente por un color, necesita forzosamente de los otros elementos para ser significativo.

La naturaleza de cada signo de identidad es diferente pero se conectan entre sí por ciertos rasgos. Costa sugiere un cuadro que integra los signos de identidad por la naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción.¹⁹

¹⁹ Idem 45

Este cuadro tomado del texto de Joan Costa, es importante porque se puede observar que concreta las características esenciales de cada elemento para integrarlos. Por ejemplo, el logotipo une su naturaleza lingüística (del nombre), cualidad denotativa (con apoyo de la tipografía) y semántica donde finalmente da un mensaje gráfico que finalmente es el más explícito de la imagen visual.

	Naturaleza	Cualidad	Función de	Nivel
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
Símbolo	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Cromatismo	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

El símbolo es icónico, si se separa la imagen del logotipo cambia su significado, incluso podría no tener relación con el producto o el servicio. Costa define claramente que el símbolo es “un estímulo que remite a un significado que se encuentra fuera de él y con el cual no existe generalmente relación causal...”²⁰ así podemos encontrar símbolos que solos nos remite una cosa y acompañado de su logotipo nos refiere otra completamente diferente como la “palomita” de *Nike* o que no tienen alguna explicación lógica en la imagen visual como la sirena de *Starbucks*; por otra parte encontramos aquellos que se complementan o redundan en la marca, como la campana de *Taco Bell* o la manzana de *Apple*.

El color tiene un origen sígnico, brinda sensaciones y es completamente emocional, no tiene forma concreta, toma la forma que lo contiene y no tiene sonido ni lenguaje. Costa menciona que no es descriptivo, analógico o imitativo, pero sí es fuertemente evocador, de ahí su fuerza de seducción.

²⁰ Ibid.

Estos signos son sólo herramientas que al conjuntarlas emiten un mensaje, por sí mismos no identifican sino hasta el momento de juntarlos y combinarlos adecuadamente para asociar cada elemento y transformarlo en una parte de un todo.

La relación que se da entre ellos debe de formar una “red” que intenta conectar registros sensoriales y perceptuales, cuando el logotipo da la información, y el símbolo y la gama cromática el impacto sensorial. Ese fenómeno sólo se puede dar positivamente cuando los signos están articulados de manera adecuada y siendo los elementos mínimos de identificación deben constituir un discurso global de identidad organizacional.

1.2.5.1 Nombre

Aunque pudiera parecer que el nombre de una marca u organización no tiene relación directa con la identidad visual, es necesario destacar que cuando alguien nos recuerda lo comunica de forma verbal, por ello el nombre tiene importancia en este aspecto. Podemos poner colores y tipografías juntas, pero la audiencia expresa verbalizando el nombre, es como pedir una *Coca-Cola*, jugar con *Lego*, tomar una *Aspirina* o pedir un *Kleenex*, no hacen referencia al logotipo sino al nombre.

Respecto al nombre, Norberto Chaves asegura que la identidad es un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no necesariamente sígnicos, pero que constan rasgos y valores de identidad.

Los nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una explicación claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias. . Una tipología empírica que recoja las

modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos – y sus formas mixtas- , a saber: la descripción (enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución); la simbolización (alusión a la institución mediante una imagen literaria); el patronímico (alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma –dueño, fundador, etc.-); el toponímico (alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución), y la contracción (construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera).²¹

Algunos ejemplos de las clasificaciones de los nombres son:

Descriptivos: El palacio de Hierro, La Jornada, Fresca.

Simbólicos: Coca-Cola, Bimbo, Kodak.

Contraccionales: ISSSTE, SEP, TELMEX, INEGI.

Patronímicos: Chedraui, Armani, Ford, Clemente Jacques.

Toponímicos: Liverpool, Mexicana, Aeroméxico.

Costa por su parte afirma que el signo verbal tiene una función lógica y simbólica. “Dar nombre a una entidad es fundamental, no ya desde el punto de vista legal, referido al registro de un nombre o una marca... sino sobre todo para sus funciones de identificación y penetración en una audiencia”. Gracias al nombre se obtiene singularidad e identificación instantáneas, pero para ello recomienda 5 reglas fundamentales.²²

1. Brevedad (entre más corto, más fácil de recordad).
2. Eufonía (pronunciación que resulte agradable al oído).
3. Pronunciabilidad (fácil de pronunciar y agradable verbalización).
4. Recordación (fácil de recordar).
5. Sugestión (condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas que atraigan).

²¹ CHAVES, Norberto, *La imagen Corporativa*, Gustavo Gilli, México, 1994, p. 42.

²² COSTA Op. cit. p. 64.

No existe una forma de crear un nombre, se requiere tiempo, ideas y un equipo de trabajo muy creativo que del aspecto más simple pueda abstraer toda la identidad de una organización y contenerla en un pequeño y claro nombre.

1.3 ¿Para qué sirve la identidad visual?

Hoy en día es sumamente difícil encontrar productos y/o servicios nuevos pero no imposible, se sabe que es complicado encontrar un método de destacar en la competencia de las grandes marcas que acaparan el mercado. Sin embargo hay espacio suficiente para todos, especialmente si se desea entrar a un territorio competido.

Los consumidores siguen teniendo necesidades que cubrir, tienen nuevos intereses y desean conocer más cosas, por ello es indispensable darse a conocer desde un inicio, pero ¿vale la pena ser diferente o verse diferente? Tal vez al público le guste lo clásico, lo cotidiano, sin embargo es imprescindible destacar qué nos hace diferentes de los demás, porque la realidad es que no somos únicos, existe la competencia, entonces ¿qué ofrecer que no exista ya en otro lugar? Exactamente lo que nos hace relevantes es lo que se debe de destacar y todo surge con una idea que se tiene que volver real y por lo tanto visual con el fin de darse a conocer.

La identidad visual tiene que funcionar como una forma para definir el lugar de una organización frente a las demás. Discriminar un producto o servicio frente a los otros, la identidad visual es un mensaje que llega a todos y que nos da un valor dentro del mercado, por lo tanto es necesario establecer una relación entre la organización y el público a quien va dirigido.

La creatividad juega un papel fundamental aunque no muchos textos la mencionan, es indispensable tener la capacidad de transmitir lo que verdaderamente se desea. El trabajo de estructura de definición conceptual de la organización debe ser conformado

por un equipo de comunicación, por su parte la construcción visual debe ser colaborada por un equipo de diseño pues si bien la imagen visual es un elemento que ha tomado importancia, considero que aún necesita tener la seriedad y el profesionalismo propio de marca, no sólo es poner “letras y dibujos” para verse bonitos, va más allá que de sólo encimar cosas.

Es importante entender que la identidad visual es sólo una parte de la creación de una organización, un soporte, un vehículo visual de mensajes, es la parte estética que debe reflejar toda la identidad conceptual, del concepto nace la imagen visual, nunca al revés.

“TEATRISIMO” compañía amateur de teatro musical

2.1 Historia de la organización

Teatrissimo nació como un “sueño” en la mente del director Pablo Antonio Sosa. Desde su adolescencia cuando vio la obra musical “El hombre de la Mancha” que lo cautivó e hizo que se fuera adentrando en esta forma teatral desde muy joven. Sin embargo siempre se mantuvo como espectador pero con la necesidad latente de estar arriba de un escenario; la idea de hacer una compañía de teatro musical propia comenzó en 2009, cuando después de buscar en varias escuelas/taller de teatro ingresó a una escuela de comedia musical y poco a poco descubrió que el teatro era diferente a lo que él imaginaba en cuanto a la forma de proyectarlo a los alumnos y propiamente de hacer teatro.

Después de un año y medio de presentarse en varias puestas en escena, se dio cuenta que su ciclo como estudiante había terminado y concluyó su participación en esa escuela. De esa experiencia decidió comentar con los amigos que hizo durante su estadía en dicha escuela su sueño de crear una puesta teatral propia, pero todo quedó como comentarios sin un proyecto real.

En abril de 2012 reunió a un grupo de amigos que compartían su amor por el teatro y les expresó su deseo de formar una compañía teatral enfocada en su sueño de hacer teatro por amor y de hacer una puesta teatral con todo lo que implica, desde la formación de una compañía hasta la puesta en escena de una obra musical. En octubre de ese mismo año nació formalmente Teatrissimo, compañía amateur de teatro musical con Pablo Antonio Sosa como director.

En ese mismo mes, convocó a audiciones abiertas a todo público para construir parte del primer proyecto de la compañía: Sueños. Esta propuesta comenzó con un taller de

integración que duró tres meses, donde los alumnos se iban adentrando a la comedia musical y se prepararon para comenzar el montaje de la obra.

2.2 Giro de la organización: el teatro musical

El teatro musical es una forma de arte que combina música, baile y diálogos hablados en el teatro; en México es conocido gracias a las obras producidas en *Broadway* en Nueva York y traídas al país, en su mayoría, por la división de teatro de OCESA, principal productora teatral del país.

En México no hay escuelas para estudiar teatro musical como una carrera profesional, lo más cercano son las carreras de arte teatral en el Centro Nacional de las Artes y licenciaturas en actuación y artes dramáticas (Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto Nacional de Bellas Artes, y particulares). De la misma manera existen algunas “escuelas” que ofrecen cursos, talleres y capacitaciones para aspirantes del teatro musical y muchas más que dan cursos sabatinos o cursos de verano para niños y jóvenes que les gusta la comedia musical.

Estas organizaciones surgen de actores que se han desempeñado profesionalmente y desean forjar y captar nuevos talentos dirigidos al teatro musical, así como producir obras o crear escuelas generadoras de actores de comedia musical. En la actualidad ninguna escuela de teatro musical en el país cuenta con reconocimiento oficial de la Secretaría de Educación Pública, es decir, que la carrera profesional no existe en México.

En general, estos centros artísticos buscan desarrollar las habilidades escénicas por medio de talleres o clases que incluyen danza en todas sus variantes: danza jazz, contemporáneo, ballet, danza de comedia musical, danza coreográfica, tap, tap estilo *Broadway*, expresión corporal, hip hop barra, etcétera. En cuanto a actuación: iniciación, improvisación, *acting the song*, dirección escénica. Y lo relativo a canto: técnica vocal, solfeo e interpretación.

La compañía de teatro musical amateur Teatrissimo no tiene formalizado en un documento escrito su identidad conceptual, sin embargo el director Pablo Sosa tiene muy claro el concepto por el cual guía la compañía, ya que para él es indispensable seguir una forma de trabajo.

Misión

- Lograr que cada integrante de la compañía encuentre el verdadero amor por el teatro y de esta forma provoque en el espectador una catarsis, que es el objetivo puro del teatro.

Visión

- Ser una compañía reconocida por el profesionalismo de sus integrantes y la calidad de sus montajes, recalcando siempre la importancia del trabajo en equipo y el compromiso que se requiere para formar parte de una compañía teatral.

Valores

- Compromiso.
- Responsabilidad.
- Humildad.
- Amor por lo que haces.
- Trabajo en equipo.

2.3 Competencias directas

Es importante conocer al resto de las escuelas o instituciones que prestan servicios similares a Teatrissimo, es decir, la competencia. Aunque el director asegura que aún no se considera popular como para ser una verdadera competencia, es primordial saber qué ofrecen otras compañías para darse una idea de cómo puede desarrollarse para

alcanzar su visión como organización y considerar el mayor número de aspectos posibles.

Las escuelas más nombradas en la Ciudad de México son:



"Logo artestudio", imagen en línea, 11/08/16,
<http://artestudio.com.mx/>

ARTESTUDIO

Fundada por actores profesionales consolidados en el medio, ofrece clases de danza, actuación y canto y sus variantes así como montajes amateur muy cercanos a lo profesional. Dirigida a jóvenes, es la más reconocida en el medio por la calidad de sus montajes y de los alumnos, quienes han participado en montajes profesionales.

El manejo de su imagen visual es cuidadoso, el logotipo aparece en todas las presentaciones, programas y publicidad, es un diseño simple que los ha identificado desde hace años. Además, la página de internet está actualizada y se nota que está manejada por un profesional, ya que incluye un destacado diseño e información clara. Sin embargo en algunos montajes que incluyen trabajo impreso se notan descuidos de diseño en cuanto al manejo del logotipo en los programas de mano, carteles y mantas.

BROADWAY MÉXICO

Es una compañía de teatro musical que brinda talleres de montaje de obras musicales en conjunto con actores profesionales, así como servicios para espectáculos teatrales. Ofrece clases de danza, teatro y canto en sus diferentes modalidades y tiene grupos para niños y jóvenes. Cuenta con más de quince años de experiencia.



"Logo broadwaymexico", imagen en línea, 11/08/16,
<http://www.broadwaymexico.com.mx/>

Su logotipo está más elaborado y cambia sus colores de acuerdo a la ocasión (azul, rosa, blanco, dorado). No mantienen un color permanente, pero el más común es el que se muestra. Los programas que han manejado tienen calidad profesional en cuanto a impresión y materiales ya que son de gran calidad. La página de internet es actualizada frecuentemente, el diseño es sencillo y muestra su logotipo en cada vínculo con imágenes y secciones en forma de collage.

ESCENARIO 3



Fundada en 2004, es un taller de montaje de obras semestrales de comedia musical para niños, jóvenes y adultos. Hasta 2014 ofrecían clases de baile, canto y actuación. Brinda cursos infantiles de verano enfocados al desarrollo artístico.

Imagen en línea, consultada el 8/11/2013,
<https://www.facebook.com/Escenario3/photos>

Ya no tienen página de internet, hasta el 2009 sí lo hacían. Su logotipo es muy simple y no maneja elementos identificadores estéticos, tiene muchos colores y no denota personalidad, puede caer en lo común y burdo ya que no indica seriedad, experiencia ni profesionalismo.

ACTOTRES Y PUNTO

Organización que surge de actores separados de los talleres de Escenario 3. Ofrece talleres semestrales de montaje de comedias musicales para niños, jóvenes y adultos. Como Escenario 3 tiene más de diez años ininterrumpidos de experiencia, pero su nuevo nombre e imagen surgió en 2012.



Imagen en línea, consultada el
8/11/2013

El logotipo tiene más trabajo de diseño y se entiende que la estrella que parece letra "A" y el número 3 hacen referencia al nombre pero omiten elementos identificadores que

los hagan únicos, incluso por el nombre que cambió de Escenario 3 a Actotres, necesidad de elementos originales que le den frescura a la nueva compañía.

KIDS & STAGE COMPANY



“logo stagecompany”, imagen en línea, 11/08/16,
<http://www.stagecompany.com.mx/>

Escuela de teatro musical que ofrece cursos y talleres de actuación y teatro musical, clases de teatro, danza y canto, así como preparación de eventos para colegios y cursos de verano.

Es la única escuela en ofrecer clases de comedia musical para mamás.

Su logotipo se limita al nombre de la compañía con una tipografía de estilo urbano en mayúsculas, omite imago tipo, la página web es dinámica, contiene la información básica de horarios y contacto.

MUSICAL ARTÍSTICA

Compañía de comedia musical que por medio de talleres brinda la experiencia activa en el escenario de montajes de obras de teatro de comedia musical. Trabaja en conjunto con Stage Company con los alumnos más preparados para las puestas en escena.



“Yo soy_ma”, imagen en línea,
11/8/16,
https://twitter.com/yosoy_ma

Su logotipo es sencillo y la estrella que recorta las letras es su signo identificador. En 2013 tenían una página de internet que se actualizaba frecuentemente y con un diseño saturado de imágenes, música y muchas letras que van acorde al tema de teatro musical pero eran distractores visuales a la información. En 2016 ya no cuentan con página, sólo hay contacto por medio de twitter.

La mayoría de las escuelas trabajan bajo la misma metodología de clases, talleres y montajes escénicos, todas cobran inscripción anual, costo mensual o semestral y las

clases especiales, en caso de tenerlas, se cobran por separado. Ninguna escuela incluye el costo del vestuario de los montajes musicales en las mensualidades, los alumnos deben contemplar dicho gasto, algunas lo cobran y los alumnos se quedan con el vestuario que pagaron, otras lo mandan a hacer y les cobran una renta de vestuario que la escuela se queda.

De la misma forma, la mayoría de las escuelas piden a los alumnos que para los montajes musicales, que son en teatros profesionales, vendan un determinado número de boletos para llenar el teatro y muchas veces los ensayos generales en los teatros o los tiempos adicionales requeridos para los montajes que crea costos adicionales también deben ser cubiertos por los alumnos. Sin embargo no todas las escuelas hacen esto, algunas ya incluyen dichos costos de producción en la inscripción o mensualidades.

2.4 Análisis FODA

Considerando a las escuelas mencionadas, las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) para Teatrissimo son:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ★ Los alumnos y colaboradores comparten la idea de hacer teatro por amor. ★ No se busca el lucro. ★ Pasión por lo que se hace. ★ Todos aportan su trabajo. ★ Concepto original en el proyecto. ★ Enfocados en provocar la catarsis en el espectador. ★ Los alumnos están satisfechos con los avances del proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Innovación en la creación de nuevos montajes. ★ Comenzar una nueva forma de hacer teatro. ★ Posicionamiento del teatro como actividad cultural. ★ Apertura a compañías independientes.

DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ★ No tener renombre, como otras compañías. ★ Alumnos sin experiencia. ★ Falta de inversión para crear montajes de gran producción. ★ Falta de compromiso de algunos integrantes. ★ Deserción de alumnos. ★ Falta de experiencia en el ramo de producción y montaje teatral. ★ Empresa con pocos fondos y poca sostenibilidad. ★ En proceso de aprender varios temas del ámbito teatral. ★ Posibilidad de renuncia de algunos integrantes al proyecto. 	<ul style="list-style-type: none"> ★ Compañías con renombre en el ámbito teatral. ★ No hay cultura teatral. ★ Percepción de que el teatro es caro.

2.5 Proyecto de la organización: puesta en escena “Sueños”

Desde la creación de Teatrissimo, el director Pablo Sosa definió el propósito de la compañía y el rumbo que tomaría: montar una puesta en escena. A pesar de que durante el tiempo de vida que lleva la compañía han surgido otros proyectos altamente viables, se sigue trabajando en llevar a cabo la puesta en escena llamada “Sueños. Historias dignas de ser cantadas”.

Todos los proyectos se han llevado a cabo con ayuda del equipo creativo que Pablo Sosa tiene bajo su mando, que son sus amigos y que han colaborado con él desde el inicio del proyecto: una directora vocal, un traductor y adaptador, diseñadora de vestuario y encargada de la comunicación y toda la parte visual de Teatrissimo.

Desde la creación del proyecto cada quien ha tenido su trabajo definido aunque la cabeza de la compañía y el que toma las decisiones finales es el director. Desde la

aprobación del nombre de la compañía hasta cada uno de los vestuarios y utilería que debe tener cada actor; las sugerencias del resto de los colaboradores son escuchadas y tomadas en cuenta, ya que siempre ha permitido la participación de todo su equipo.

El montaje de “Sueños” ha pasado por un proceso creativo muy minucioso, aunque el director fue el que eligió las canciones, el resto del equipo ha intervenido para que las ideas que él tenía en mente se materialicen, entre ellas la identidad visual de Teatrissimo.

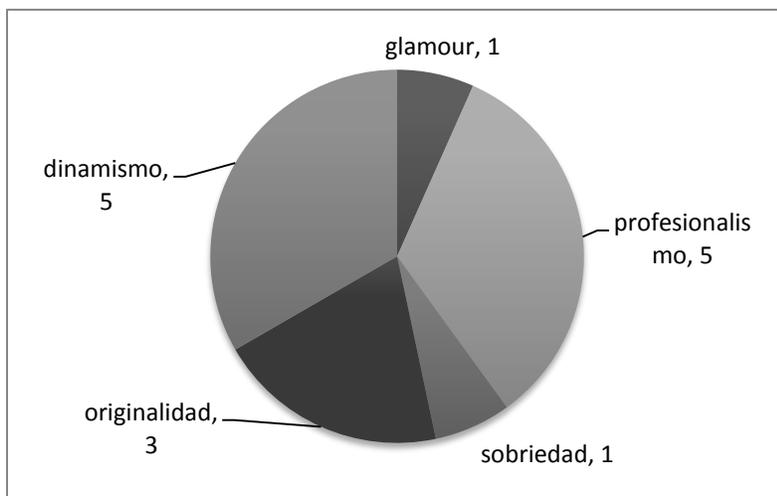
“Sueños” es una puesta en escena que comprende una historia original que va entrelazada con números musicales y sucesos que narran parte de la vida cotidiana de las personas, desde que son niños y tienen sueños de su vida futura, pasando por varias etapas y clases de sueños como una profesión, el amor, una familia, etcétera. Hasta el fin de la vida física de las personas. Los números musicales no son originales, retoma canciones de musicales famosos de *Broadway* pero las letras son adaptaciones o modificaciones totales de las canciones originales.

Identidad visual de Teatrissimo

3.1 Percepción de la imagen de Teatrissimo

Se elaboró un cuestionario para alumnos (11) y colaboradores (5) con seis reactivos, cuatro con preguntas cerradas y dos preguntas abiertas. En total respondieron 15 de 16 cuestionarios, por lo que los resultados son significativos en cuanto a la totalidad de las personas involucradas con Teatrissimo. Los cuestionarios se resolvieron de manera anónima y arrojaron los siguientes datos:

1. El logotipo de Teatrissimo te transmite:

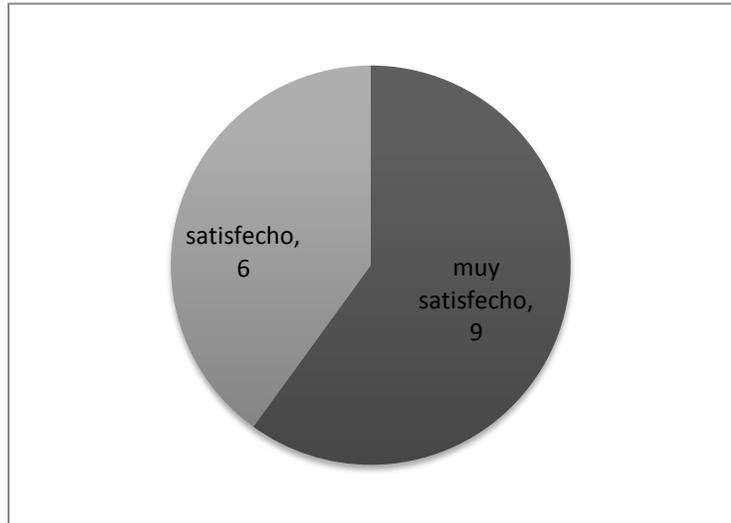


Los alumnos y colaboradores ven en el logotipo de Teatrissimo profesionalismo y dinamismo, aspectos que van muy ligados con la visión del director, lo que es favorable para la compañía y para el público externo que deben enfrentar puesto que deben proyectarse de cierta manera

muy específica para que lo vean como una compañía seria.

2. Como alumno ¿Qué tanto ha cubierto tus expectativas Teatrissimo?

En general los alumnos expresan que están satisfechos o muy satisfechos con la cobertura de sus expectativas del proyecto. Cabe señalar que en las opciones también estaban las de poco satisfecho o insatisfecho pero nadie las seleccionó.

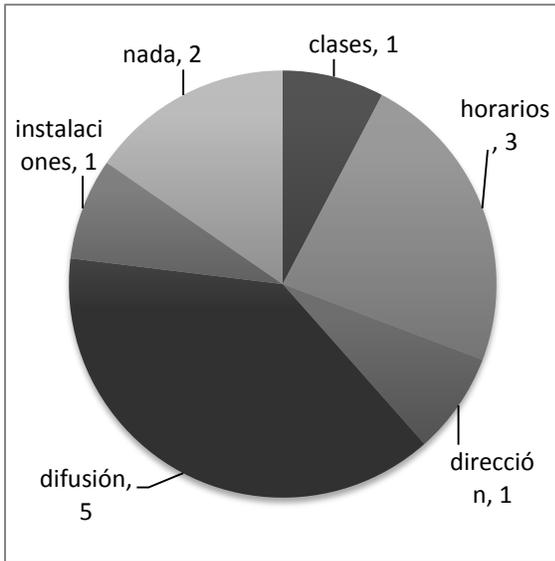


3. ¿Te sientes identificado con Teatrissimo?

La mayor fortaleza y oportunidad de la compañía es lograr que todos sus integrantes estén identificados con la compañía. Todos respondieron que sí lo estaban, gracias a ese espíritu positivo e ideas afines de los integrantes la compañía tiene un gran futuro.

3. B. Las razones que dieron para estar identificados con Teatrissimo fueron similares. La mayoría enfocadas en compartir las ideas del amor y la pasión por hacer teatro de una forma diferente, seguidas de las ideas compartidas de trabajar en equipo y aprovechar una oportunidad de trabajar de manera distinta.

4. ¿Qué mejorarías de Teatrissimo?



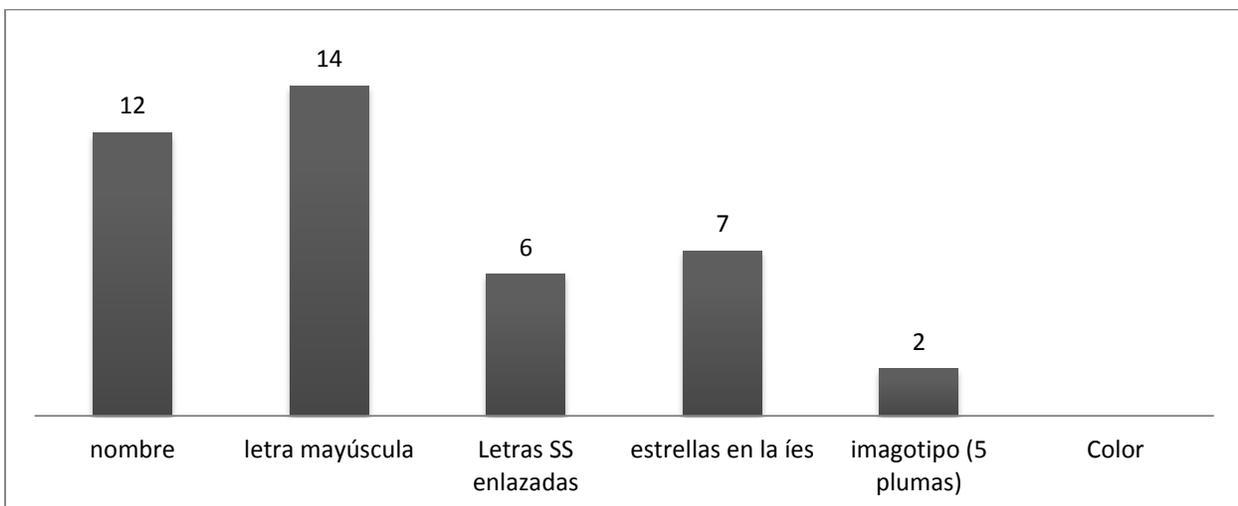
Los alumnos en su mayoría decidieron que la difusión de la compañía es lo que se debe mejorar en Teatrissimo y aunque en las respuestas a elegir no se mostraba la opción “nada”, dos alumnos rayaron todas las respuestas y escribieron “nada” por lo que fue considerada.

Respecto a los horarios pidieron que se ampliaran y se distribuyeran en dos días a la semana.

5. Dibuja el logotipo de Teatrissimo (usa la parte posterior de la hoja)

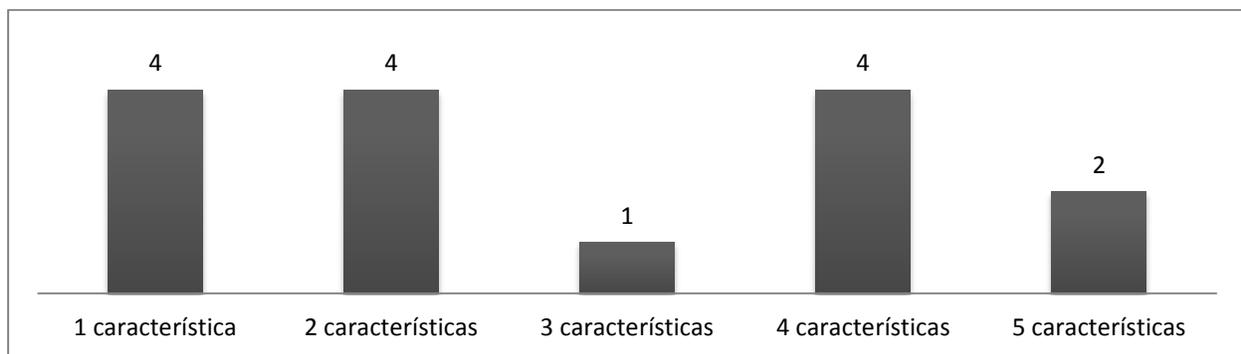
Al momento de realizar la encuesta ya se había llevado a cabo un evento de la compañía, un concierto de presentación por lo que ya estaban familiarizados con el logotipo de la compañía, por esa razón se decidió incluir esta pregunta con el propósito de verificar el grado de elementos fijados en la memoria de los alumnos.

Los resultados se tomaron con indicadores de las características de cada elemento del logotipo. Y se anotó el número de personas que recordaron cada elemento.



Casi todos recordaron que la primera letra del nombre estaba en mayúscula, la mayoría escribió correctamente el nombre que lleva doble letra S, los recursos como las letras enlazadas y las estrellas sobre las íes lo recordaron menos de la mitad, sólo dos recordaron que al final lleva 5 plumas, pues sólo dibujaron tres de ellas. Finalmente nadie puso los colores en el logotipo a pesar de que se les dieron a elegir.

Otra forma de revisión del logotipo fue que por cada elemento que recordaran se le asignaba un punto para ver cuántas características en total aludían del logotipo.



Nueve de 15 recordaron menos de la mitad de las características y siete personas recordaron más de la mitad de las características. Nadie recordó el color del logotipo por lo que nadie logró la totalidad de las características.

3.2 Logoimagotipo

3.2.1 Nombre

El nombre *Teatrissimo* surge del deseo de nombrar un grupo de personas que se reúnen para hacer teatro amateur. La idea de proyectar un nombre que se refiriera al teatro sin que sean muchas palabras y con un detalle que lo hiciera fácil de recordar pero sin caer en redundancias ni *clichés*.

Se sugirieron palabras del campo semántico del teatro como: *cuarta pared, escenario, luces, libreto, actores, cortinas, musical, arte, creativo, catarsis, etc.* Al final se quedó teatro con el sufijo superlativo “ísimo” para darle características descriptivas de cantidad, haciendo referencia que es “mucho teatro” pero con brevedad fonética por ser una sola palabra, de fácil pronunciación y memorización, la cual da sencillez al nombre, eufonía y pronunciabilidad. En el aspecto gráfico se suprimió el acento y se le agregó la doble letra S para dotarlo de singularidad.

3.2.2 Tipografía

La elección de la tipografía debe ser sencilla y clara con toques dramáticos teatrales sin caer en el *cliché* de letras garigoleadas y muchos colores que lo puedan hacer difícil de leer. Después de diseñar varias propuestas se reafirmó la seriedad de la compañía y se optó por un logotipo basado en la tipografía *Riesling* para las minúsculas y la letra mayúscula T en *Adorable* pues es más gruesa y tiene un detalle que la hace identificable.

Riesling

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Teatrissimo

Adorable

A B C D E F G H I J K L M N . O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n . o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Teatrissimo

El conjunto de las minúsculas en *Riesling* y la T mayúscula en tipografía *Adorable*, sin cambios ni adaptaciones.

Teatrissimo

Es importante resaltar que las letras S son de ese tamaño, no se cambió ese aspecto, en un segundo momento se modificó el espacio entre las letras S y se acercaron para brindar dinamismo.

Teatrissimo

3.2.3 Imagotipo

Está basado en una representación gráfica del teatro pero sin usar las ideas de lo típico como las máscaras, las columnas griegas o un escenario con telón. Se optó por usar ondas que se engrosan en forma de gota estirada reseñando las plumas usadas en grandes espectáculos teatrales de *Broadway* que además le dan movimiento y dinamismo gracias a dichas curvas que dan esa sensación. Además se agregaron unos diamantes sobre las letras “i” como destellos que refieren al valor del trabajo de pulir un diamante.

Ambos son símbolos sencillos, por una parte las plumas se integran a la última letra del nombre, los diamantes forman parte de la tipografía. Todo está fusionado en uno mismo: imagotipo y logotipo. Como complemento se hace más grande la letra T y se acercan las letras S para restar el espacio que había en las enormes curvas y dando mayor integración y movimiento para quedar de la siguiente forma.



Teatrissimo

3.2.4 Color

Los colores de Teatrissimo deben conectar la fuerza, seriedad, vitalidad, pasión y la intensidad de las emociones que implica el teatro. Es por ello que se propone el color negro, rojo y amarillo.

Colores corporativos

	PANTONE	CMYK	RGB
El negro proporciona elegancia.	 Process Black C	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100	R: 35 G: 31 B: 32
El rojo transmite vitalidad, pasión, fuerza y energía.	 P 53-8 C	C: 0 M: 97 Y: 80 K: 20	R: 196 G: 31 B: 47
El amarillo brinda, luz, calidez e intensidad.	 P 10-8 C	C: 0 M: 27 Y: 100 K: 0	R: 254 G: 190 B: 16

3.2.5 Diseño formal (resultado final)

La identidad visual final es un logotipo conformado por un arreglo tipográfico compuesto, acompañado de un imagotipo abstracto referente al teatro.

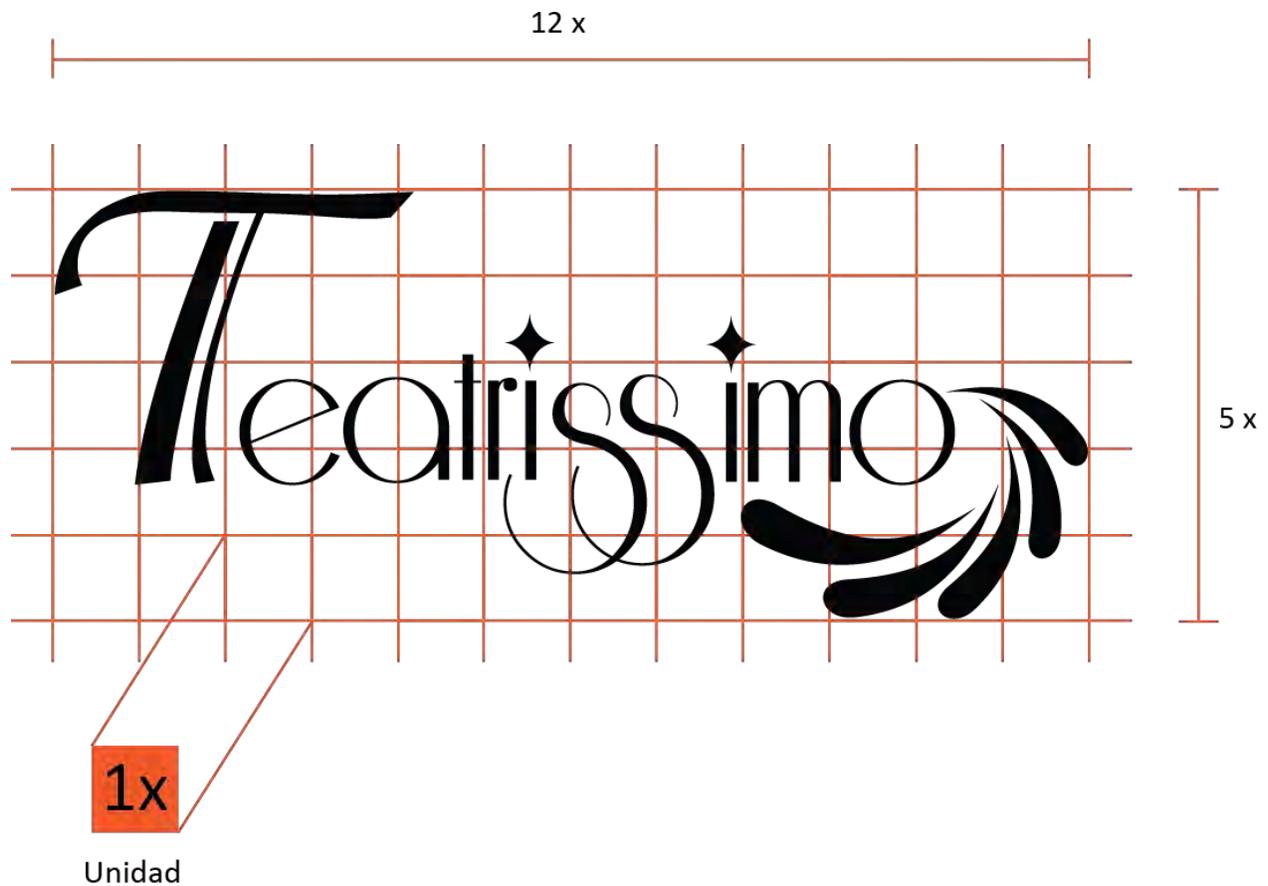


Esta identidad visual completa combina todos los elementos seleccionados que se conectan e impactan en la percepción que refleja sencillez, recordación y movimiento.

3.3 Especificaciones sobre la construcción del logoimagotipo

3.3.1 Proporciones

Retícula de proporción

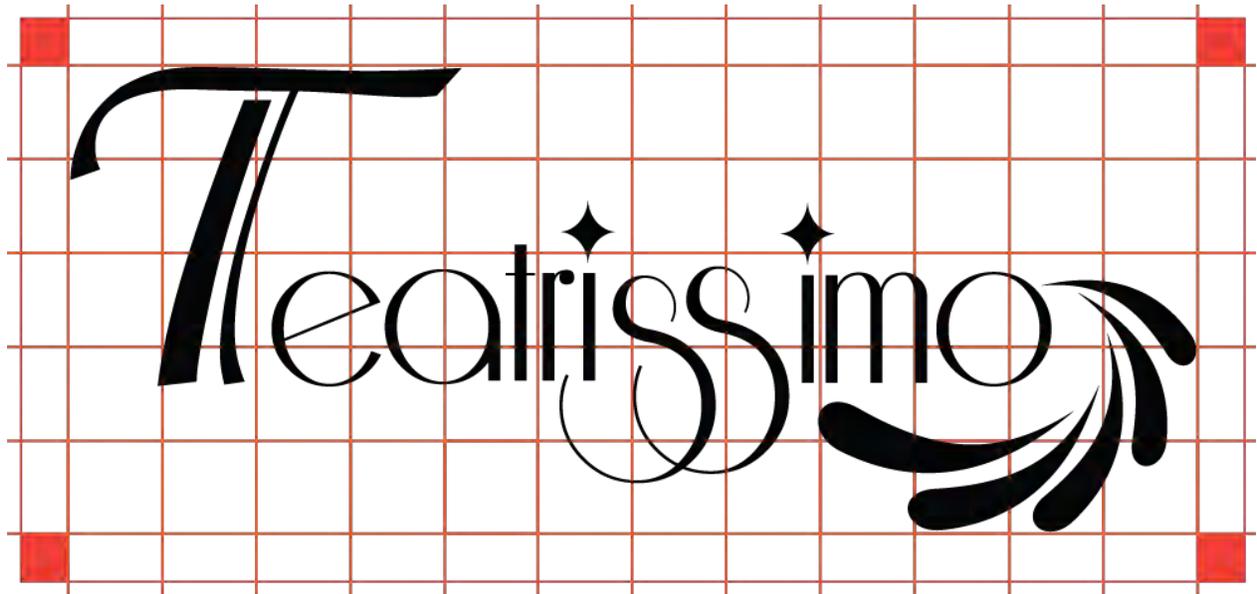


Para que el logoimagotipo se reproduzca de una manera uniforme y proporcionada, se requiere crear una retícula para mantener el equilibrio en él; el cuadro naranja representa la unidad base que es X, las proporciones son de 12 x 5 unidades.

3.3.2 Márgenes de seguridad/aislamiento

Sirve para definir el espacio mínimo entre el logotipo y otros elementos que lo acompañen en cualquiera de sus aplicaciones impresas que corresponda a $\frac{1}{2}x$, la cual, es la medida de unidad base.

Se debe respetar un área mínima alrededor del mismo y en referencia con cualquier otro elemento: cuerpo del texto, ilustraciones, color, extremos de páginas, objetos o superficies.



■ 1/2x

3.3.3 Opciones der color

Estas opciones se pueden utilizar cuando por el sistema de impresión no sea posible la reproducción de los colores institucionales de la identidad, o bien sea, por motivos de diseño.

Positivo



Monocromático

El color negro se puede cambiar por algún otro color que pertenezca a la gama de colores corporativos.



Negativo

Se usará al ponerse sobre superficies negras o muy oscuras.



Marcas de agua

Se forma al usar el logotipo monocromático en negro al 20%. Es para el uso en el fondo de página o formatos que lo requieran.



Opciones der color

Los colores en fondo negro son símbolo de elegancia, se pueden emplear para eventos importantes y de gala, una opción es sustituir las letras negras, por blancas.



Colores metálicos

El porcentaje de degradación de los colores sólidos que se usa para generar el aspecto metálico es el siguiente, a menos que se utilice una tinta metálica en las distintas aplicaciones.

Color:	C: 51.13%	C: 19%	C: 0%	C: 10%	C: 0%
	M: 50%	M: 17%	M: 0%	M: 5.88%	M: 0%
	Y: 65%	Y: 22%	Y: 4%	Y: 14%	Y: 4%
	K: 26%	K: 7%	K: 5%	K: 9%	K: 5%



Ubicación:	0%	23.6%	37.08%	56.18%	98.88%
------------	----	-------	--------	--------	--------

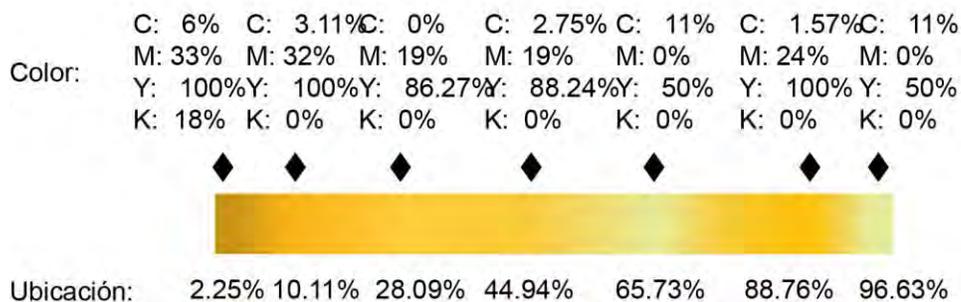
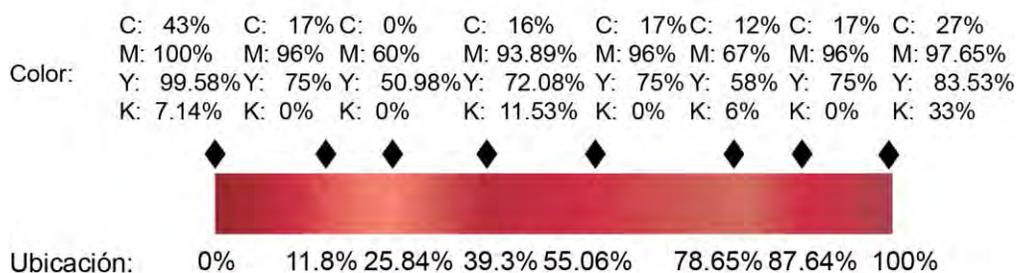
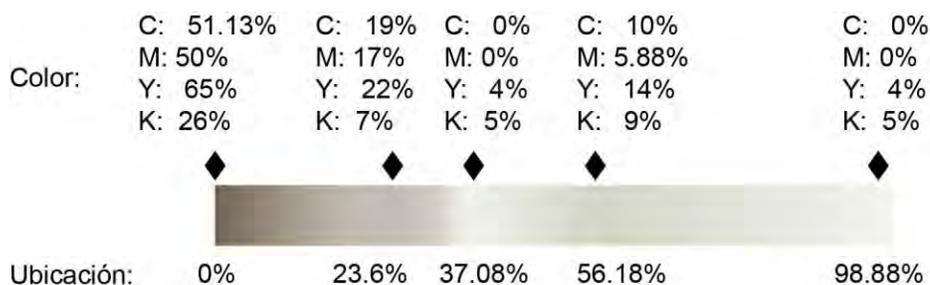


Color:	C: 1.57%	C: 0%	C: 20%	C: 0%	C: 0%
	M: 20.39%	M: 0%	M: 39.61%	M: 7%	M: 0%
	Y: 94.12%	Y: 25%	Y: 96.47%	Y: 51%	Y: 25%
	K: 0%	K: 0%	K: 6.67%	K: 8%	K: 0%



Ubicación:	.56%	25.28%	59.55%	87.08%	100%
------------	------	--------	--------	--------	------





3.4 Aplicaciones

Familias tipográficas

La sugerencia de familias tipográficas que se pueden usar en las aplicaciones son:

Berlin Sans FB

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Teatrissimo

LITHOS PRO

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

TEATRISIMO

KLEyesWideOpen

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Teatrissimo

Origin

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

A b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Teatrissimo

Aplicaciones incorrectas del logoimagotipo

Quitar elementos



Agregar elementos



Cambiar tipografía



Aplastar o estirar



Cambiar colores



Cambiar proporciones a los elementos



Aplicaciones sobre imágenes

Sobre fondos claros el logotipo debe de conservar sus colores originales y sobre colores oscuros se puede cambiar el negro por el blanco para dar contraste.

Flyer de convocatoria

20 cm

Teatrissimo

Compañía Amateur de Teatro Musical

Te invita a su Taller para formar parte de su primer montaje musical:

SUEÑOS

“Historias dignas de ser cantadas”

14 y 21 de octubre 2012
10 AM – 1 PM

Confirma tu asistencia al evento y recibirás por mensaje de Facebook,
toda la Información relacionada al taller.

“Proyecto Independiente en busca del verdadero amor al teatro”
compania.teatrissimo@gmail.com

24 cm

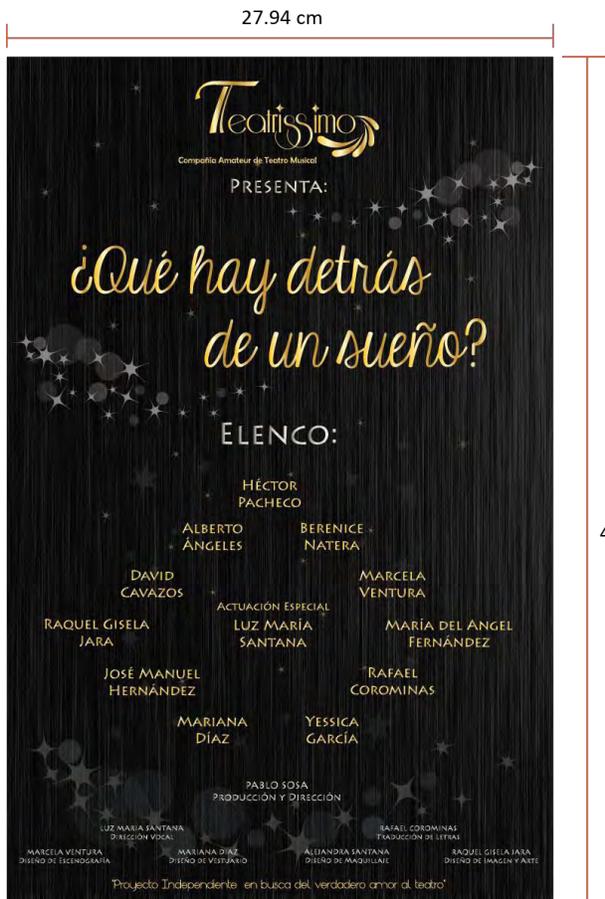
Lona de bienvenida

1.50 m



1 m

Póster concierto “¿Qué hay detrás de un sueño?”



Flyer concierto “¿Qué hay detrás de un sueño?”

14 cm

Teatrissimo
Presenta:

*¿Qué hay detrás
de un sueño?*

1 de mayo
Bataclán Condessa 8:45

Concierto de Presentación

Sueños
Historias dignas de ser cantadas

20 cm

“Proyecto Independiente en busca del verdadero amor al teatro”

Boleto concierto “¿Qué hay detrás de un sueño?”



Programa de mano "¿Qué hay detrás de un sueño?"

13 cm

Teatrissimo
Compañía Amateur de Teatro Musical

PRESENTA

¿Qué hay detrás de un sueño?

ELENCO:

Alberto Angeles	David Cavazos	Rafael Corominas	Mariana Díaz	María del Angel Fernández	Yessica García
José Manuel Hernández	Raquel Gisela Jara	Berenice Natera	Héctor Pacheco	Luz María Santana	Marcela Ventura

Pablo Sosa
Producción y Dirección

Luz María Santana
Dirección Vocal

Rafael Corominas
Traducción de Letras

Alejandra Santana
Diseño de Maquillaje

Sueños
Historias dignas de ser cantadas

¡Gran Estreno!
Julio 2013

"Proyecto Independiente en busca del verdadero amor al teatro"

19.5 cm

Credenciales



Playeras actores

Frente



Revés



Frente



Revés



Playeras STAFF

Frente



Revés



Frente



Revés



Fotografías de las playeras impresas para “Sueños”, primer proyecto de Teatrissimo



Bolsas



Fotografía del impreso en serigrafía en las bolsas



Banner promocionales de la obra de teatro "Sueños"

60 cm

Teatrissimo
Compañía Amateur de Teatro Musical

PRESENTA:

Sueños
Historias dignas de ser cantadas

25 DE AGOSTO 2013
¡GRAN ESTRENO!

ELENCO:

HÉCTOR
PACHECO

ALBERTO
ÁNGELES

ARMANDO
BARAJAS

LORENA
MARTÍNEZ

MARCELA
VENTURA

RAQUEL GISELA
JARA

ACTUACIÓN ESPECIAL
LUZ MARÍA
SANTANA

MARÍA DEL ÁNGEL
FERNÁNDEZ

JOSÉ MANUEL
HERNÁNDEZ

SANTIAGO
RIVERA

RAFAEL
COROMINAS

OSIRIS
CONTRERAS

MARIANA
DÍAZ

YESSICA
GARCÍA

PABLO SOSA
PRODUCCIÓN Y DIRECCIÓN

LUZ MARÍA SANTANA
DIRECCIÓN VOCAL

RAFAEL COROMINAS
TRADUCCIÓN DE LETRAS

MARIANA DÍAZ
DISEÑO DE VESTUARIO

ALEJANDRA SANTANA
DISEÑO DE MAQUILLAJE

MARCELA VENTURA
DISEÑO DE ESCENOGRAFÍA

RAQUEL GISELA JARA
DISEÑO DE IMAGEN Y ARTE

MARÍA DEL ÁNGEL FERNÁNDEZ
COREOGRAFÍAS

RAFAEL COROMINAS
COREOGRAFÍAS TAP

Proyecto Independiente en busca del verdadero amor al teatro

160 cm

Imagen visual de la página de Facebook

2012



2013



Boletos "Sueños"



Programa de mano "Sueños", tamaño tabloide (exterior)



Programa de mano "Sueños", tamaño tabloide (interior)

COMPAÑÍA



Alberto Ángeles González

Sofiar con Teatrissimo y llevarlo a la realidad ha dejado una marca imborrable. Mil gracias a esta maravillosa compañía, en especial a LuzMa y Pablo. Gracias por enseñarnos a todos a disfrutar de nuestros sueños.



Armando Barajas Sánchez

Un sueño más cumplido. Familia y amigos, gracias por ser parte de esta experiencia más en mi vida.



Héctor Pacheco

Gracias siempre por el apoyo a toda mi familia, "Mamá" ¡te amo! ¡Gracias por la oportunidad Pablo, mi amigo! ¡Los sueños sí se cumplen!



José Manuel Hernández Castillo

Gracias a todos los que han sido cómplices de esta aventura. Gisela me enseñaste que la magia del teatro es algo especial que hay que vivir. ¡Gracias totales! -moría por decirlo :)



Lorena Martínez Castanedo

Agradezco a LuzMa por darme la oportunidad de conocer la compañía y a todos por haberme recibido tan bien.



Luz María Santana Suárez

¡Gracias Teatrissimo! Especialmente a Pablo por conifiar y a mis familias SS y Álvarez por aguantar tantos fines de semana. Los quiero mucho. JM, te amo.



Marcela Alejandra Ventura Fresán

Gracias Teatrissimo por ayudarme a cumplir mis sueños. ¡Los quiero mucho compañía!



María del Ángel Fernández

Agradezco a mis padres por mostrarme que la magia existe cuando haces lo que amas, a mis amigos por estar en los momentos importantes de mi vida y dejarme compartirles un poco de mi magia y sueños. Gracias por volar conmigo.



Mariana Díaz Morales

Gracias a mi familia que siempre me apoya, a LuzMa, Raquel, Rafa y Pablo por hacer los sueños realidad.



Oiris Antonio Contreras Contreras

Gracias a todo Teatrissimo por hacer realidad la magia una vez más.



Rafael Corominas Tortolero

Gracias a todos los que han cruzado por mi vida, en cuyos sueños me inspiré para las letras del musical. En especial a mis tres motores: Arturo, Laura y Luis; a quienes dedico "Lo mejor está por venir!"



Raquel Gisela Jara Sixtos

Estar en un escenario ha cambiado mi vida. Gracias a mi familia y a mis amigos por ser parte de todos mis sueños. Pablo y LuzMa gracias por demostrarme que sí puedo. Teatrissimo: Hacer todo con amor es la diferencia.



Santiago Rivera Castañeda

Gracias a todos por ayudarme y por ser pacientes.



Verónica García Sandoval

Alberto, gracias por invitarme a Teatrissimo para crear Sueños y nuestra gran "escena" romántica.

CONCLUSIONES

La comunicación organizacional se vale de herramientas como el diagnóstico, análisis, creación y evaluación. Toma prioridad en el proceso de creación de una organización, desde la idea inicial hasta el propio funcionamiento de ella, por ello es fundamental que se mire al área de comunicación desde un inicio y se le permita participar de manera activa en los procesos organizacionales, no sólo en la creación de mensajes para el exterior.

El objetivo general de este trabajo fue crear la identidad visual de la compañía de teatro Teatrissimo, este objetivo fue cumplido y rebasado ya que además de crear la imagen visual se colaboró en todas las aplicaciones de los diversos proyectos que se llevaron a cabo, en el área de comunicación relacionados con la proyección de identidad e imagen que debían ser coherentes con la organización para darle paso en un futuro a la creación de la marca Teatrissimo.

Entre los objetivos particulares estaba el de formalizar la existencia de la organización mediante su identidad visual, el cual se logró al demostrar que la percepción de Teatrissimo mejoró ante el público que asistía a una obra de teatro de aficionados pero que al tener una imagen visual competitiva, brindaba confianza en el espectador al dar seriedad y profesionalismo al proyecto sin dejar de mencionar que era teatro amateur.

La creación de la identidad visual de Teatrissimo permitió establecer el diseño de las redes sociales que ayudaron a difundir de manera adecuada la identidad de Teatrissimo así como las puestas en escena y proyectos de la compañía, conforme pasó el tiempo se fueron creando más aplicaciones con la imagen para publicitar todo lo que hacía la compañía.

Al tener una identidad visual completa y difundida en medios se logró un reconocimiento del público y se consiguieron dar más funciones de la obra de Sueños, de la pastorela navideña y posteriormente del proyecto del Mago de Oz, con ayuda de las convocatorias se unió más gente a la compañía y los proyectos crecieron, surgieron nuevos patrocinadores y se logró llegar a un público que no fueran familiares o amigos de las personas de la compañía.

Esta propuesta de identidad visual es un punto de partida para la organización, ya que cuando la imagen está cimentada en la identidad de la organización, tiene lo necesario para crecer y evolucionar, por ello es importante evaluar si la percepción de la compañía es la deseada y si requiere modificaciones puede cambiar, puede evolucionar como lo han hecho tantas marcas en el mercado. Sin embargo lo que arrojó la encuesta de percepción de la imagen visual es que la compañía sí se identifica con la imagen y concuerda con las características que desea proyectar.

El siguiente paso para Teatrissimo es la formalización de la identidad conceptual y el registro de la marca, así el productor se asegura de que no le roben el trabajo ya hecho y le da formalidad y seriedad a la compañía. Al ser reconocida y formal puede crear alianzas para futuros proyectos de manera legal. Después lo ideal es la creación del manual de identidad corporativa que incluya la identidad, conceptual, la identidad visual y la imagen visual; este es una guía para manejarse de forma correcta ante sus públicos, además de ser una herramienta para el personal encargado de operar la imagen visual de la compañía.

La elaboración de esta tesina fue un proceso lleno de aprendizajes debido a que además de todo lo plasmado en este trabajo se realizaron tres proyectos más en donde se integró y reafirmó la identidad de la organización de manera congruente y sólida, lo que me permitió seguir desarrollando mejoras en las aplicaciones de la imagen visual y continuar con el crecimiento de Teatrissimo.

A finales de 2015 el productor de Teatrissimo decidió dar un giro a la organización y cambió la imagen sin previo aviso conservando el nombre de Teatrissimo y todo el trabajo de comunicación en redes que se había llevado durante tres años. Desafortunadamente es lo que sucede en las organizaciones jóvenes que no tienen bien delimitado su razón de ser o que la cambian de un día para otro pueden llevar a una organización a una incongruencia entre su imagen y su identidad, incluso a perder la identidad.

- CAPRIOTTI, Paul Gestión de la marca corporativa, La Crujía, Buenos Aires, 2007, 211 pp.
- CAPRIOTTI, Paul, Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ariel, Barcelona, 2008, 254 pp.
- CHAVES, Norberto, La imagen corporativa: metodología de la investigación institucional, Gustavo Gili, México 1994, 184 pp.
- COSTA, Joan, Identidad Corporativa, Trillas, México, 1993, 125 pp.
- COSTA, Joan, Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía, Buenos Aires, 2003, 257 pp.
- COSTA, Joan, La marca: creación, diseño y gestión, Trillas, México, 2010 144pp.
- CULLEN, Cheryl Dangel, Diseño corporativo: pasos para conseguir el mejor diseño, Gustavo Gili, Barcelona, 2004, 159 pp.
- DONDIS, DORIS, La sintaxis de la imagen, Gustavo Gili, México, 2007, 211 pp.
- DUPONT, Luc, 1001 Trucos Publicitarios, Lectorum, México, 2004.
- FIGUEROA, Romeo, Como hacer publicidad. Un enfoque teórico-práctico, Pearson Educación, México, 1999, 407pp.
- GONZÁLEZ, Salas Javier, Identidad visual corporativa: la imagen de nuestro tiempo, Síntesis, Madrid, 2002, 222 pp.
- HIMPE, Tom, La publicidad de vanguardia: 150 campañas premiadas en la nueva era de las comunicaciones, Blume, España, 2008.
- IND, Nicholas, La imagen corporativa. Estrategias para el desarrollo de programas de identidad eficaces, Díaz de Santos S.A., 1España, 1992, 196 pp.
- KLEIN, Naomi, No Logo, el poder de las marcas, Paidós, Barcelona, 2001.
- MEYERS, William, Los creadores de la imagen, Ariel, Barcelona, 1991.
- RAMOS, Fernández Luis Fernando, La Comunicación corporativa e institucional: de la imagen al protocolo, Universitas, 2002, 162 pp.

- ROWDEN, Mark, El arte de la identidad: creación y manejo de una identidad corporativa exitosa, McGraw-Hill, México 2004, 222 pp.
- SCHEINSOHN, Daniel, Más allá de la imagen corporativa: como crear valor a través de la comunicación estratégica, Macchi, Buenos Aires 1994, 255 pp.
- VICTOROFF, David, La publicidad y la imagen, Gustavo Gili, Barcelona, 1990.
- VILLAFANE, Justo, La gestión profesional de la imagen corporativa, Pirámide Madrid, 1999
- VILLAFANE, Justo, Principios de teoría general de la imagen, Pirámide, Madrid, 1996, 340 pp.

Encuesta de percepción de la imagen de Teatrissimo

Con la finalidad de conocer tu percepción de Teatrissimo, te invitamos a responder las siguientes preguntas.

1. El logotipo de Teatrissimo te transmite:
Glamour
Profesionalismo
Sobriedad
Originalidad
Dinamismo
2. Como alumno ¿Qué tanto ha cubierto tus expectativas Teatrissimo?
Muy satisfecho
Satisfecho
Poco satisfecho
Insatisfecho
3. ¿Te sientes identificado con Teatrissimo?
Si
No

¿Por qué? _____

4. ¿Qué mejorarías de Teatrissimo?
Clases
Horarios
Dirección
Difusión
Instalaciones
5. Dibuja el logotipo de Teatrissimo (usa la parte posterior de la hoja)

Elaborado por: Raquel Gisela Jara Sixtos