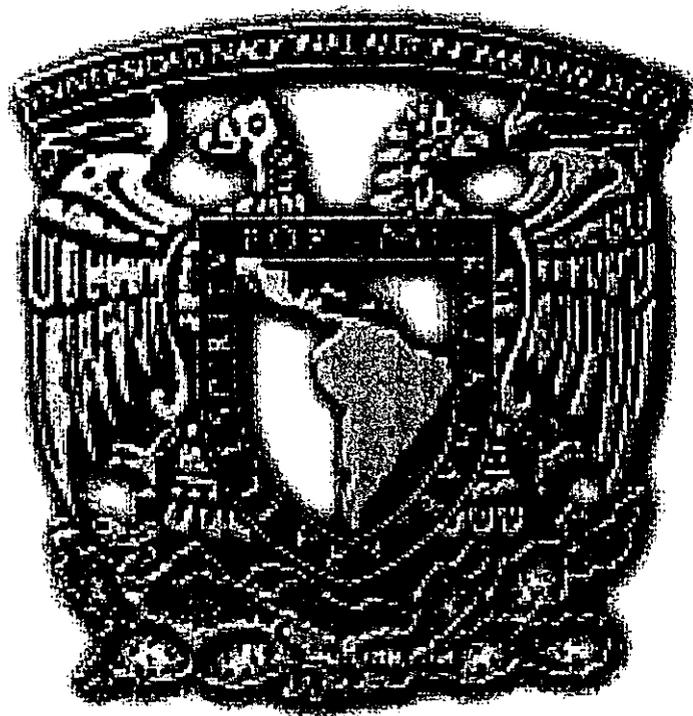


788038



U N A M
E N A P



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.

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
SECRETARÍA DE CULTURA



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLASTICAS

"Diseño de la identidad gráfica de la
compañía teatral Edgar Rico Producciones"

Tesis que para obtener el título de Licenciada en Comunicación Gráfica

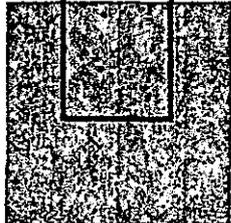
Presenta: Rocio Cortés González

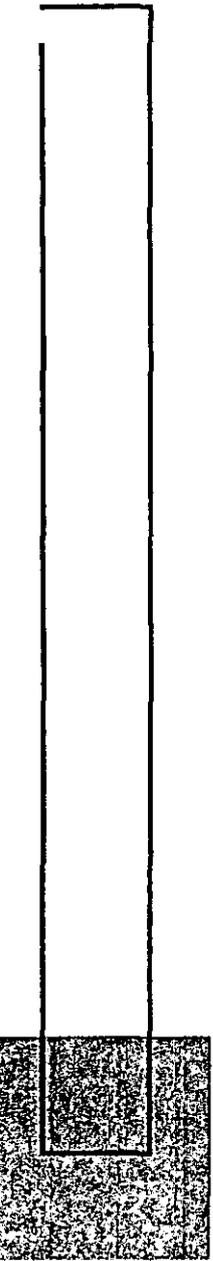
Director de Tesis: Lic. Adrián Flores Montiel

Asesor de Tesis: Lic. Benito Juárez García

México D.F. del 2001

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA
SECRETARÍA DE CULTURA





Agradecimientos

A mis padres

Jovita y Liborio

por haberme apoyado e impulsado a seguir un camino formado por educación, principios, y sobre todo amor, por todos los sacrificios que han hecho para que hoy esté yo aquí, y por ser mis mejores ejemplos a seguir.

A mis hermanos

Monica y Luis

Por haber estado ahí en todo momento, compartiendo alegrías y tristezas, por ayudarme, y por comprenderme.

A mis amigas

A todas por apoyarme en momentos difíciles, y a las que agradezco su amistad incondicional siempre.

A mis profesores

A todos los que en cada eslabón de mi educación me dieron conocimientos y experiencia para poder llegar hasta aquí.

INDICE

	Pág.
Introducción	7
Capítulo 1	
Teatro	
Teatro en México	11
Compañía Teatral Edgar Rico Producciones	17
Capítulo 2	
Comunicación	
Lenguaje	22
Lengua	23
Habla	24
Norma	24
Comunicación como proceso	24
Tipos de comunicación	25
Elementos de la comunicación	27
Barreras de la comunicación	29
Comunicación Visual	
Definición	30
Mensaje Visual	31
Descomposición del mensaje visual	32
Percepción Visual	
Definición	33
Elementos que la constituyen	34

	Pág.
Semiótica	37
Signo	38
Símbolo	39
Forma	39
Psicología en la percepción de la forma	40
Teoría de la Gestalt	41
Leyes de la Gestalt	42

Capítulo 3

Identidad Gráfica

Antecedentes	44
Definición	45

Elementos que componen la identidad gráfica

Imagen	47
Geometría	51
Retícula	53
Tipografía	55
Color	58

Capítulo 4

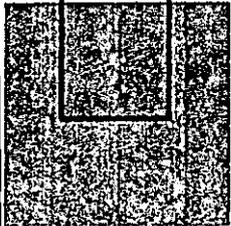
Metodología

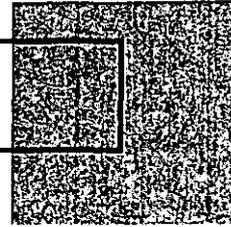
Definición	65
Método Proyectual	66
Aplicación al proyecto	69

Construcción de Identidad

Escenario	77
Butacas	78
Tipografía	83

Reticula general	85
Identidad	87
Color (pantone)	88
Porcentajes	89
Aplicaciones en papelería	90
Variaciones	92
Restricciones	97
Conclusiones	94
Bibliografía	97





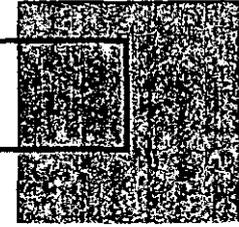
Introducción

En el medio en que vivimos estamos rodeados de una cantidad enorme de anuncios publicitarios, tanto en la casa como en la calle vemos en todo momento algún tipo de información que nos llama la atención, ya sea por su carácter informativo, o simplemente por su atracción visual.

Todos los elementos que percibimos, diariamente a través de los sentidos, nos produce algún significado, por más simple que éste pueda ser, nos está remitiendo directamente a un recuerdo, a una imagen previa en nuestra memoria, o simplemente lo asociamos con una experiencia anterior.

La presente tesis tratará de explicar de forma amplia y clara dos elementos importantes en nuestra vida social y diaria; la comunicación y la identidad gráfica.

Esta tesis va encaminada a un objetivo principal, desarrollar una identidad gráfica para la compañía de teatro Edgar Rico Producciones, de la cual hablaremos en el primer capítulo; junto con una breve historia lo más resumida posible de lo que ha sido el teatro en México, a partir de principios de siglo. Por otra parte, la trayectoria de este compañía teatral es muy corta, ya que incursionó como tal desde hace dos años.



En el segundo capítulo, nos adentraremos en el tema de la comunicación, proceso que utilizamos todos los días, hablaremos desde los principios básicos de la comunicación, así como de los elementos que la componen, entraremos específicamente a explicar algunos conceptos de la comunicación visual, para tener antecedentes sólidos cuando ingresemos al tercer capítulo en donde se definirá identidad gráfica.

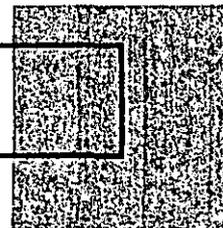
Aquí explicaremos desde los orígenes de la identidad grafica, así como de los elementos que la componen y cómo deben ser éstos para lograr un buen resultado.

En el cuarto capítulo entraremos en materia de método, con la finalidad de comenzar a diseñar la identidad gráfica de la empresa teatral Edgar Rico Producciones.

Al finalizar todo el procedimiento habremos logrado el objetivo principal, y además deberemos comprender como desarrollar una identidad gráfica funcional.

CAPITULO 1

TEATRO



Teatro

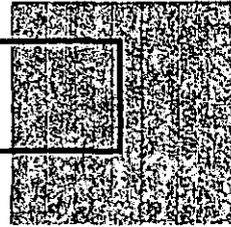
Teatro en México

Templos y teatros

Concebir la plaza pública como tiempo y espacio de reunión y de encuentro del hombre con el hombre, la historia va indicando cómo la plaza pública se transforma con el tiempo en templos donde se mostraran los intereses sentimentales de la comunidad, convirtiéndose así en la antesala de los teatros. Las comunidades primitivas adoptaban los espacios que la naturaleza les brindaba para expresarse y así dejar testimonio a su paso por la historia. La construcción de un teatro partía siempre de una plataforma original, como espacio lógico entre el auditorio y lo acontecido, entre los espectadores y el escenario, todo como resultado de un análisis hecho por el público representándose a sí mismos como tragedia y comedia. Esta relación podría explicarse como: el público: aquella parte del pueblo que asiste a los actos religiosos o artístico de que se trate.

Espacios rituales prehispánicos

Hablando de los espacios prehispánicos podemos nombrar los momoztli, pequeños altares de los cultos mesoamericanos, siendo la primera manifestaciones del hombre en su diálogo ritual con el mundo. El esplendor de los cen-



tros ceremoniales de los periodos clásico y posclásico es la culminación del encuentro ritual del mexicano con el mundo.

Dentro de los rituales prehispánicos, hay una marcada inclinación por realizarlos en ambientes naturales tales como: montes, cuevas, quebradas, bosques, llanos, caminos, encrucijadas, ríos, lagunas y senotes. Y en los escenarios creados podemos mencionar: Montes de piedra llamados momoztli: templos en cuevas, El ayauhcalli: es una extensión de agua, El patio: un patio abierto o cerrado, El Tlachco: la cancha del juego de pelota, templos y pirámides.

De lo anterior podemos concluir que la interacción de los pueblos mesoamericanos con la naturaleza no es más que una forma de imitarla por medio de sus rituales para tratar de reincorporarse a ella misma.

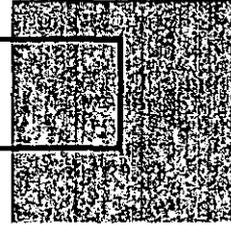
Los primeros teatros de México tenían la influencia de la naturaleza delimitado por un escenario al aire libre, por lo que el rito religioso escenificará el mito y seguirá su desarrollo narrativo que plasmará por medio de su teatralización.¹

El teatro de evangelización

Desde el siglo XIII teólogos consideraron al teatro como una de las artes mecánicas: actividades humanas inventadas para remedio de las necesidades corporales a la vez que se encaminan hacia el conocimiento de la sagrada escritura.



¹ *Teatros de México*, México, Edit. Fomento cultural banamex, 1992, pp.11-22.



Siglo XVI

En la Nueva España, los evangelizadores franciscanos del siglo XVI introdujeron un teatro didáctico religioso a través del cual esperaban lograr una mayor incorporación de los grupos indígenas al mundo cristiano. El teatro fue un claro recurso de los misioneros para remitir fácilmente las soluciones que había caracterizado al teatro religioso prehispánico, imponiendo nuevas creencias religiosas.²

El teatro fuera del teatro

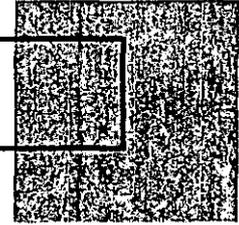
Otro concepto de teatro que se manejaba en el siglo XVI es: la traza procesional, éste era un itinerario litúrgico impulsado por los conventos y capillas que hacían una escenografía momentánea en la vía pública para celebrar el paso del santo titular de la comunidad, por esto puede decirse que el teatro salía a la calle en donde participaba la sociedad virreinal sobresaliendo siempre su posición jerárquica.

El tránsito del corral al coliseo, siglo XVII y XVIII

El teatro entre paredes o bajo techo vinculado al teatro religioso u oficial caminaba a ser una actividad más del siglo XVI a proyectarse como una forma



² *Ibid*, pp. 23-34.



de representación preponderante dos siglos después, era dentro de éste corral de patio como se le llamaba donde nació lo que rudimentariamente se le llamó el teatro comercial, el cual siempre sería exitoso.

La república del teatro lírico, siglo XIX

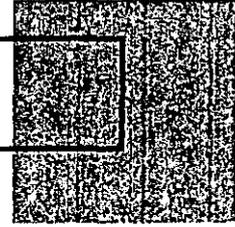
El teatro tuvo un papel decisivo al operar como regulador político y social en la vida urbana. Bajo todos sus géneros y modalidades, en espectáculos líricos, el coliseo se erige como una suerte de templo civil desde cuyos foros preside múltiples eventos peculiares de la nueva conciencia nacional.³

El espacio teatral del siglo XX

Los edificios teatrales del siglo XIX contribuyen la etapa conclusiva de un largo proceso de evolución y maduración tipológica iniciada por arquitectos y escenógrafos italianos del renacimiento, la cual se expandirá en todo el mundo en los años subsecuentes, en donde se enfrentaran dos mundos: el universo real: el público y el universo de la ficción (el escenario).



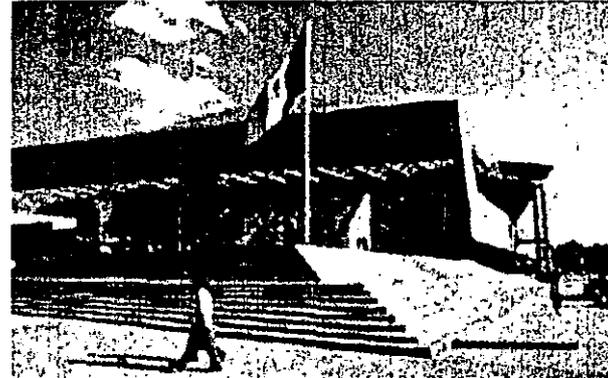
³ *Ibid*, pp. 35-54



El teatro en México siglo XX

La efervescencia de renovar estructuras urbanas logró la producción de más de un centenar de teatros en el país, por lo que llegó a registrarse 150 teatros al final del siglo XIX.

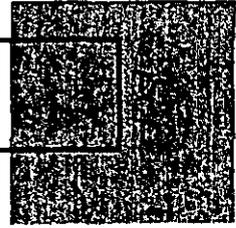
La producción teatral resultó explosiva, por toda la ciudad nacían nuevos teatros dedicados al género chico, éste siendo género de espectáculo se dedicaba principalmente a las zarzuelas, tandas, sainetes, con esto sale de su marginación y empieza su etapa de auge.



La renovación teatral

En los años veintes la vida teatral mexicana se encontraba en decadencia, monopolizados por empresarios comerciales que producían repertorios baratos, importados de España, con un tipo de actuación y puesta en escena viejos y aniquilados, con espectáculos que se realizaban en los mismos teatros.

Posteriormente el llamado Teatro Orientación empieza una actividad experimental de teatro laboratorio en donde se confrontan y analizan las recientes conquistas del teatro contemporáneo europeo en materia de dirección, actuación y escenografía.

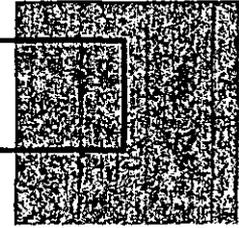


En los años cuarenta parece haber una nueva crisis en la actividad teatral, frente al gran auge del cine, por lo cual desaparecen teatros y la actividad dramática se va estancando.

Es a finales de esta década cuando gracias a la apertura de pequeñas salas, al margen del teatro oficial, se reanuda la actividad creativa del teatro mexicano y comienza una nueva época.

Salvador Novo en 1947 asume la dirección del teatro del recién fundado Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) y con él empieza una nueva etapa de protección orientación y difusión, por parte del estado de la actividad teatral en todos aspectos; formación de técnicos, actores y dramaturgos; formación de un nuevo público y orientándose sobre todo hacia la niñez creando así el teatro infantil con lo que el ambiente se torna propicio para que el público tenga diversas opciones para escoger.⁴

⁴Ibid, pp.55-67



Compañía Teatral Edgar Rico Producciones

Después de hacer una breve reseña de lo que ha sido el teatro en México, tomándolo como referencia a nuestro tema, se procederá a dar detalles de la compañía teatral con la que trabajaremos.

Antecedentes

Edgar Rico director general y dueño de ésta compañía que comienza su actividad en el medio en 1998, produciendo sus primeras obras de teatro, siendo éstas principalmente de corte infantil.



Ubicación

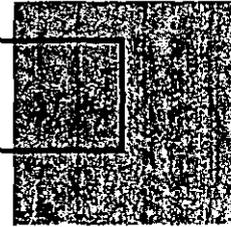
Esta compañía se encuentra en calle Querétaro 238, interior 302, colonia Roma en el Distrito Federal.

El foro que comunmente utiliza para sus obras es "Foro de la Comedia" ubicado en Tlacotalpan 16 col. Roma entre otros.



Obras realizadas

Peter Pan, El show de Luz Clarita, Dinosaurios, La pastorela más cómica, La Güereja y todo un show, La lancha de las locas, Cama, entre otras.



Actividades comerciales

Producción de teatro infantil, producciones de comedia para adultos y organización de cursos de teatro en verano para niños y adultos. Está registrada la empresa como: coordinación, producción, dirección y organización de eventos y espectáculos.



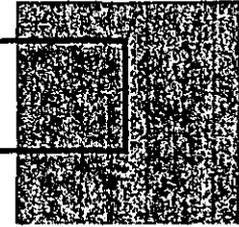
Zona laboral

Distrito Federal y el interior de la República Mexicana.

Socios

Promociones Gou, Cesar producciones y Cepeda Producciones





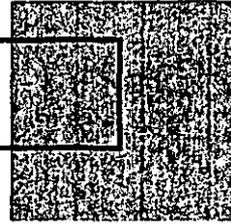
Filosofía de la compañía

Estos son los aspectos por los que se rige la empresa:

- La perfección.* Ante todo las actividades que se realizan deben ser lo más correctas posibles.
- La economización.* Aprovechar al máximo los recursos materiales en la elaboración del trabajo, mientras el tiempo es otro factor que debe hacerse rendir al máximo.
- La coordinación.* Se exige el mejor funcionamiento con los proyectos realizados en asociación con otras compañías productoras.
- El cumplimiento.* Todos y cada uno de sus colaboradores tienen la obligación de coordinarse efectivamente para que todas las indicaciones recibidas sean realizadas en función de un máximo desempeño y excelentes resultados.
- La mejor proyección hacia el público.* Debe darse el mejor trato al público haciendo distinguir la amabilidad tanto dentro como fuera del teatro.

Relaciones públicas

Las personas con las que está en constante contacto son: productores de teatro; personal de teatro (escenógrafos, iluminadores, tramoyistas, apuntadores, vigilantes, personal de limpieza y taquilleros); publicistas (radio, televisión, periódico y revistas); diseñadores y contadores; tesorería, hacienda y público en general.



Nombre de la empresa

La empresa lleva el nombre del dueño Edgar Rico Producciones, ya que la gente lo identifica con su nombre.

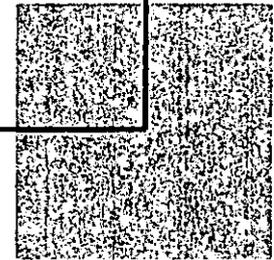
Esta imagen se proyecta aplicar en:

Cartas personales, contratos, boletines de prensa, carátulas de fax, hojas membretadas, tarjetas de presentación y promocionales (sudaderas).

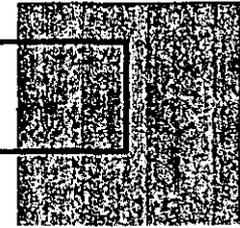
Número de empleados: 3 fijos y 17 variables.

Época del año en que más reditúa: Diciembre

CAPITULO 2



COMUNICACION



Comunicación

Comencemos por definir comunicación.- Es la transmisión de ideas, información y emociones por medio de símbolos, es un proceso amplio e ilimitado y cumple con tres objetivos funcionales al hombre que son:

- Da una interpretación del mundo.
- Le otorga una forma de pensar respecto a los demás.
- Le ayuda a entender y transformar su realidad.

Todo proceso de comunicación requiere de emisor, receptor, código, canal, mensaje y de los cuales hablaremos más adelante. ¹

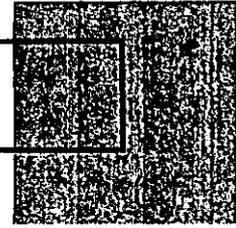
Existen cuatro elementos que integran el proceso de comunicación, estos son: lenguaje, lengua, habla y norma.

Lenguaje

Es una característica que distingue al hombre de los animales, que además es compartida por todos los seres humanos por ser el medio más expandido en la comunicación humana. Este es lineal, es decir, los sonidos son producidos sucesivamente por los órganos vocales, está regido por reglas gramaticales, y pueden ser expresados de 30 a 50 sonidos sonoros que pueden combinarse de manera infinita y de diferentes formas de acuerdo a los diferentes lenguajes. Está relacionado principalmente con la parte social de la lengua.²

¹ Leopoldo Ayala, *Lengua y Comunicación. Oral y escrita*, México, Edit. Nuevo siglo, 1998, p. 19

² Judith Lazar, *La ciencia de la Comunicación*, México, Edit. Publicaciones Cruz O, 1995 pp. 74-75



Existen tres tipos de lenguajes.

Lenguaje mímico. Se estructura basándose en ademanes y señas llamada pantomima.

Lenguaje con base de señales. Son señales naturales que ayudan a comprender más rápido que la voz misma.

Lenguaje fonético. Son los sonidos internos producidos por las cuerdas vocales, la lengua y la concavidad resonante de la garganta, los cuales combinados producen sílabas que a su vez forman la palabra (del latín *parábola* que es el sonido o conjunto de sonidos articulados que expresan una idea).³

Lengua

Es el conjunto de palabras o formas de hablar de un lugar o época. La lengua es un conjunto de signos que utiliza un grupo de personas para comunicarse entre ellos, a ésta se le considera un sistema de palabras y reglas que sirven al hombre para comunicarse.

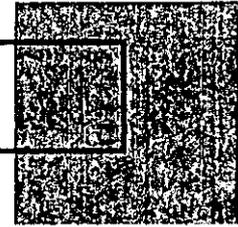
La lengua tiene algunos valores importantes que la hacen útil al hombre:

Valor fonético.-(*phoné*-sonido). Se refiere a que algunas palabras han cambiado, se han transformado, desaparecido o reciben influencia de otras lenguas.⁴

Valor Semántico.-(*semaino*-significar). Es la significación o el sentido que una palabra tiene en relación con el medio ambiente que nos rodea.

³Leopoldo Ayala, *op. cit.* pp. 23-25

⁴*Ibid* p. 25



Valor morfológico.- (*morphé-forma*). La manera en que se presenta o está constituida la palabra.

Valor etimológico.- (*ethimos-verdadero*). Estudia el verdadero significado de la palabra tomando en cuenta su origen.

Valor gráfico.- (*graphos-escritura*). Se le considera a la escritura como una representación visual de la palabra.

Valor Sintáctico (*sintaxis*).- Las reglas gramaticales que están dentro de una oración. Dentro de éstos están los verbos, artículos, sustantivos, adjetivos etc.⁵

Habla

Es la forma individual en la que cada quien ejerce su lenguaje, a su vez, ejercita la lengua utilizando una parte de ella basándose en su forma personal de expresarse. Se considera existen tantas hablas como individuos.⁶

Norma

Es la forma de hablar de un sector, determinado siempre por el medio social y cultural en que se practique, tomando en su utilización formas de expresión preferidas o específicas que son solo una parte de la lengua de su región. La norma está expuesta a deformarse con: el tiempo, circunstancias sociales, o influencias externas.⁷

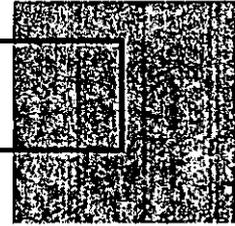
Comunicación como proceso

Comunicación-comunidad y común (latín *communis o communicare*). Por lo que comunicación se relaciona con una unión común entre personas que comparten una misma cultura lingüística o simbólica.

⁵Ibid, p. 26

⁶Ibid, p. 27

⁷Ibid, p. 28



La meta de la comunicación consiste en comprender, compartir, e interpretar representaciones significativas dentro de un proceso efectivo que cumpla su función que es compartir información, ya sea pensamientos, opiniones o hechos.⁸



Tipos de comunicación

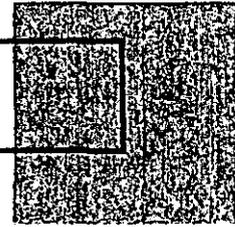
Existen tres principales tipos de comunicación que nos ayudarán a entender y comprender mejor este proceso: Comunicación verbal y no verbal, interpersonal e intrapersonal, y en grupos pequeños o comunidades masivas.

a) *Verbal*.- Es la forma como nos comunicamos a través del lenguaje con palabras tanto escrita como hablada.

b) *No verbal*.- Son las expresiones corporales como aplaudir si algo nos agrada, sonreír si estamos felices o fruncir el ceño si estamos enojados. Con las expresiones o movimientos transmitimos mensajes que por sí solos son interpretados por los demás o pueden ser de apoyo para reforzar los mensajes verbales.

c) *Interpersonal*.- En este tipo debe haber como un mínimo dos personas y se refiere a la comunicación de persona a persona en donde intervienen dos o más que conforman pequeños grupos.

⁸Jonh C. Merrill, *Medios de comunicación social*, España, Edit. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992, p. 41



d) *Intrapersonal*.- Esta no se le puede llamar precisamente comunicación ya que es una reflexión que hacemos hacia nosotros mismos que llamamos "pensar".

e) *Grupos pequeños*.- Este se compone de un pequeño número de personas las cuales para hacer efectivo el proceso de comunicar deben de contar con antecedentes parecidos como educación, cultura religión, o bien tener experiencias anteriores en común, en este proceso fluye constantemente la retroinformación donde el emisor recibe inmediatamente la respuesta a su mensaje y se va adaptando a un mensaje compartido entre los integrantes del grupo.

f) *Comunidades masivas*.- Este tipo es impersonal, y no existe la retroinformación inmediata ya que el mensaje es enviada a través de medios tecnológicos dedicados a enviar información a un gran número de personas. Estos medios son: radio, televisión, cine, periódicos, carteles etc. al ser estos difundidos entre un público general, y establecido en diferentes lugares, con niveles culturales y de educación distintos, la retroinformación llega tarde y no ayuda a la función del proceso.⁹

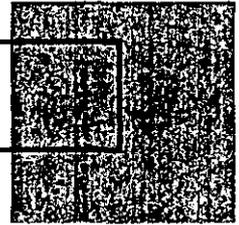
Los medios son constantes en nuestra vida diaria porque nos los encontramos en todo lugar y todo momento y nos llegan en tres formas: impresos, filmados y electrónicos.

Impresos- Libros, periódicos y revistas.

Filmados.- Películas y fotografías.

Electrónicos.- Radio, televisión y grabaciones.

⁹Ibid pp. 45-47.



Elementos de la Comunicación

La comunicación cuenta con varios elementos que cumplen con una función en el proceso comunicativo.

Codificador.- Formula el mensaje en un código o conjunto de símbolos que considere pueden ser comprendidos por la persona a la que va dirigido es decir, al decodificador.

Decodificador.- Es a quién se dirige el mensaje y se interpreta tanto por el contenido, experiencia personal y su propia forma de interpretarlo.

Código.- Sistema formado por un conjunto de signos y reglas.

El Mensaje.- Estos pueden ser informativos (de hechos), o analíticos (interpretativos), de opinión o bien la suma de los tres. Hay sencillos o muy complejos.

El Canal.- es el mecanismo por el que se envía el mensaje, éste puede ser ondas de sonido cuando la comunicación es interpersonal y en pequeños grupos, o los medios masivos para un mayor número de personas (carteles, periódicos, radio, televisión, entre otros).¹⁰

Retroinformación.- Después de que el mensaje se ha enviado a través de cualquier canal, el emisor puede esperar una respuesta en donde se indique la forma en que el mensaje está siendo interpretado, ésta es la retroinformación que puede ser inmediata o retardada, obvia o no obvia, si es personal, verbal o no verbal, según sea el caso y el canal.

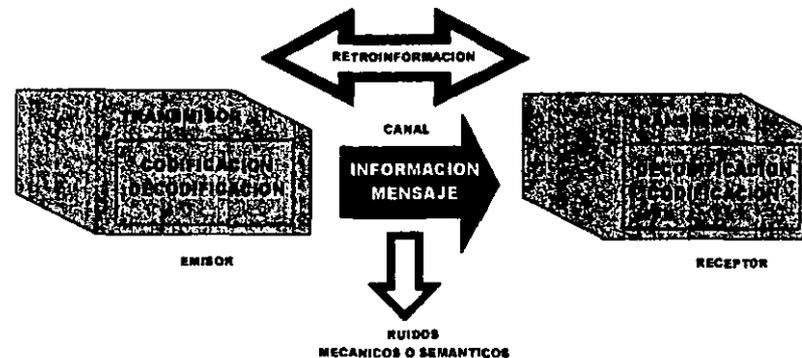
¹⁰*Ibid*, pp. 49-50

Ruidos.- Estos son los elementos que tienden a interrumpir la comunicación dificultan la comprensión y distraen del mensaje principal. Existen tipos de ruido que se encuentran frecuentemente en el proceso: ruido mecánico y ruido semántico.

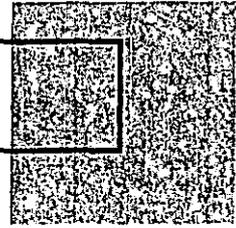
-Ruido Mecánico.- Estos son creados por agentes externos a la comunicación, por ejemplo la tos de alguien en una conferencia, el ruido de una máquina cerca de un aula de clases, o la interferencia del radio.

-Ruido Semántico.- Este puede ser el mal entendido sobre un mensaje, o la poca claridad, o bien la interpretación errónea del receptor o decodificador.

El Público.- El público este es el más importante, ya que no hay comunicación si no existe cuando menos dos que reciban el mensaje.¹¹



¹¹ *Ibid*, pp. 51-52



Barreras en la Comunicación

Existen barreras que impiden una comunicación efectiva.

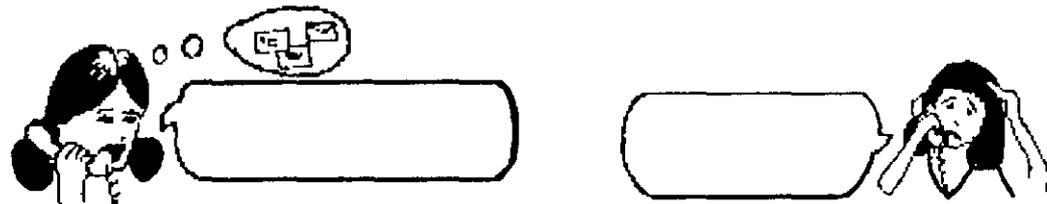
Barreras Personales.- Estas son los sentimientos o consideraciones personales que se crean ante un mensaje, producidas por el decodificador o su propia inestabilidad física (sueño, cansancio, entre otros).

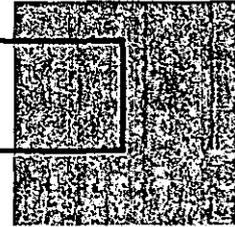
Comunicación en Monólogo.- Esta es por parte del codificador que al emitir un mensaje cree que con el echo de hablar todos le han entendido cuando en verdad esto no es cierto porque solo habló para sí mismo.

Barreras Ideológicas y Políticas.- Esta surge cuando diversas partes del proceso (codificador y decodificador) tienen diferentes pensamientos o tendencias políticas, dado generalmente en procesos personales.

Barreras Lingüísticas.- Esto es cuando se envía un mensaje en otro lenguaje diferente al del decodificador.

Barreras Socioculturales.- Suceden cuando hay grandes diferencias sociales y culturales, porque cada parte cuenta con sus propios valores de tradición, cultura, educación, religión, que dificultan un entendimiento.





Otro tipo de barreras que influyen en la malinterpretación de un mensaje son de nivel económico, intelectual, la falta de interés, la manipulación de pensamiento, falta de experiencia y un sin fin de factores que propician una comunicación disfuncional.¹²

Comunicación Visual

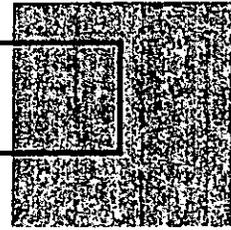
Los mensajes gráficos son considerados los iniciadores de la comunicación visual dentro de las culturas primitivas, al tomar en cuenta, que fueron las pinturas rupestres las primeras manifestaciones comunicativas que existieron dentro de la sociedad humana.

Dentro del entorno en que vivimos, nos encontramos rodeados de información visual, ya sea elaborada con el propósito de comunicar o bien puede ser el apoyo de otros mensajes que resultan un poco más difíciles de entender.

La percepción visual es la capacidad que tiene el ser humano de identificar y aprender más rápidamente, superando por mucho algún otro sentido (oído, olfato, tacto, gusto), resultando ser ésta la más efectiva para la comunicación entre nosotros, por ser más veloz y comprensiva, y permitir conservar información en nuestras mente.

Al igual que en el proceso de la comunicación, dentro del proceso de comunicación visual debemos tomar en cuenta a tres elementos importantes: el emisor, el mensaje y el receptor.

¹²*Ibid*, pp. 55-57

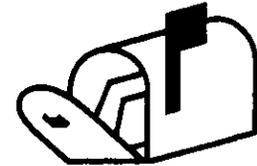


El emisor, en este caso el diseñador, debe tener conocimientos sobre el funcionamiento visual, la relación hombre-objeto-entorno, y saber la aplicación adecuada del color (permite una discriminación entre otros elementos), luminosidad y forma (distingue de varios elementos) para lograr un mensaje visual que lo identifique claramente el receptor y logre así su objetivo; ser funcional.¹³

Mensaje visual

Dondis (1976) nos indica tres tipos de mensajes:

a) *Representacionales*.- Este resulta simple ya que son todos los objetos que nos rodean y los reconocemos inmediatamente.



b) *Abstractos*.- Dentro de éstos el autor integra sentimientos e interpretaciones propias, sin tener una relación directa con algo físico.



c) *Simbólicos*.- Este es el conjunto de imágenes codificadas arbitrariamente por el hombre.



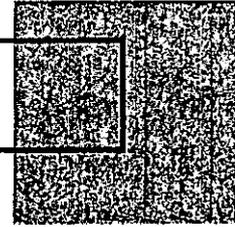
Todos estos, aun con sus diferencias, actúan en conjunto unos con otros para emitir un mensaje.¹⁴

El mensaje visual puede ser casual o intencional, ahora explicaremos el segundo.

Este tipo de comunicación deberá incluir elementos básicos tales como

¹³ Lilia R. Prado, *Factores ergonómicos en el diseño*, México, Edit. de Guadalajara, 1997, pp. 15-16

¹⁴ *Ibid*, pp. 17



armonía, forma (la cual distingue varios elementos). color (discrimina ciertas formas), texturas, estructuras, entre otras.

Descomposición del mensaje visual

El mensaje puede estar distorsionado por factores tanto de ambiente como los denominados por Dondis como filtros sensoriales, operativos y culturales.

- a) *Sensoriales*.- Provocados por alguna incapacidad física del receptor.
- b) *Operativos*.- La interpretación personal que le da el receptor al mensaje.
- c) *Culturales*.- Depende de la cultura que el receptor adquiere en su medio.¹⁵

La interpretación de los mensajes en la comunicación visual, dependen de su significado y del nivel interpretativo que genera. Estos son:

1) *Nivel Sintáctico*.- "Se determina por la posible relación formal de unos signos con otros, comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances combinatorios permisibles de los elementos visuales fundamentales."¹⁶

Puede ser original, modulable y articulable.

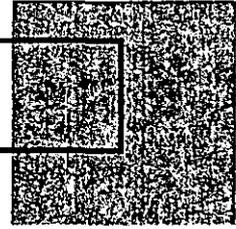
2) *Nivel Semántico*.- "Comprende las posibles relaciones entre los signos visuales con objetos e ideas a los que son aplicables, rebasa la idea originaria de que corresponde únicamente a las imágenes conceptuales."¹⁷

Contiene carácter, impacto visual y comprensibilidad.

¹⁵Ibid, pp. 17

¹⁶Luz del Carne Vilchis, *Diseño. universo de conocimiento*, México, UNAM, 1999, p. 39.

¹⁷Ibid, pp. 39



3) *Nivel Pragmático*.- "Comprende las posibles relaciones de los signos con las interpretantes en las cuáles se encuentran dos vertientes: los vínculos entre necesidad y mensaje y los vínculos entre perceptores, receptores o usuarios del diseño y los objetos de comunicación visual."¹⁸
Este, está compuesto por; impacto, visibilidad. reproducibilidad, leibilidad y legibilidad.

Percepción Visual

La percepción visual está compuesta por tres elementos totalmente ligados: la atención, la sensación y la percepción.

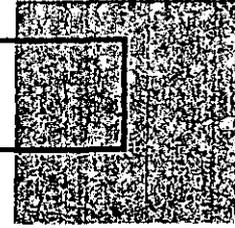
- a) *Atención*.- Es la que selecciona y percibe estímulos del medio ambiente.
- b) *Sensación*.- Recibe un estímulo específico.
- c) *Percepción*.- Interpreta la información del estímulo en el cerebro, dando por resultado una imagen mental.

La imágenes que llegan a nosotros tienen como fin mandar mensajes, éstas tienen ciertas características de color, forma tamaño etc. las cuales enriquecemos en base a nuestra experiencia anterior, con lo cual se puede llegar a modificar el estímulo inicial o tener una percepción o interpretación diferente del concepto.

Con lo cual podemos deducir que la percepción visual es un sistema de comunicación con el medio ambiente que nos rodea, permitiéndonos responder adecuadamente al mensaje que nos dirige.¹⁹

¹⁸ *Ibid*, p. 39.

¹⁹ Lilia R. Prado, op. cit., p.18



Elementos de la percepción visual

Atención

Es la actividad psicológica que dirige y concentra la conciencia hacia determinados objetos, y excluye a los que carecen de importancia, logrando de esta forma impulsar nuestras sensaciones internas.

Sus funciones son:

- Seleccionar los estímulos visuales y eliminar los pocos relevantes.
- Retener imágenes en la mente.
- Regular las posibles respuestas hacia un estímulo visual.

La atención puede ser voluntaria siendo ésta propiciada o involuntaria cuando llega un impulso de manera inconsciente. También es limitada por factores como sentimientos relacionados con el objeto, influencias de experiencias anteriores, y aspectos sociales e internos de cada individuo.²⁰

Sensación

Es la relación entre un individuo y sus sentidos con los impulsos del medio ambiente, es decir, es la acción que producen los estímulos externos sobre el receptor, ésta por su propia naturaleza puede ser igual en varias personas.

Las propiedades que caracterizan a la sensación son:

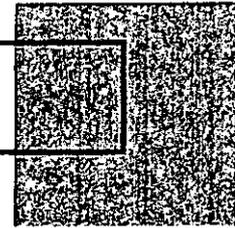
Calidad.- Nos dice cuántos tipos de sensación existen.

Intensidad.- La propiedad cuantitativa del estímulo.

Duración.- Tiempo del estímulo.

Espacial.- Localización del estímulo.

²⁰*Ibid*, pp.19-20



Cada sentido puede percibir un estímulo en particular; la vista percibe la luminosidad, el oído percibe las ondas sonoras, el tacto los estímulos mecánicos o físicos. Cada impulso es variable dependiendo de los factores externos en el medio como de los internos dentro del organismo del individuo.²¹

Existen dos elementos importantes que es necesario mencionar.

Sensibilización.- Influye el tipo de actividad que realiza el individuo, el cual desarrolla más un sentido que el otro. Por ejemplo: los diseñadores gráficos (la vista) o los ciegos (todos los demás sentidos)

Sinestesia.- Son las sensaciones percibidas por un sentido e interpretadas por otro. Por ejemplo: ver una fotografía de un platillo que nos gusta.²²

Percepción

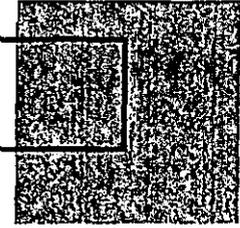
Es la imagen creada en la mente sobre la base de la información recibida por los sentidos e interpretada por el cerebro. Esto ocurre a través de un ordenamiento y asociación de sensaciones e imágenes de acuerdo a la interpretación personal de cada individuo, es por eso que un objeto no puede ser percibido de la misma forma por dos personas.²³

La percepción podría ser el resultado final del mensaje visual, ya que es aquí donde se forma un concepto concreto y, sin embargo, éste al ser manipulado por otros elementos adquiere un significado que puede o no representar la realidad misma.

²¹ *Ibid*, p.23

²² *Ibid*, p. 23

²³ *Ibid*, p. 24



Es importante mencionar que la percepción actúa generalmente en conjunto, combinando tanto los sentidos (oído, gusto, olfato, tacto y vista) como factores del medio ambiente (espacio, tiempo y movimiento).



Las características de la percepción son:

Objetivación.- Cada objeto lo percibimos de acuerdo a nuestra experiencia personal.

Integración.- Los objetos los percibimos como un todo en conjunto y no por cada una de las sensaciones que nos producen.

Estructuración.- Esto tiene que ver con la anterior ya que percibimos las formas como una estructura completa.

Constancia.- Es la capacidad de regular la percepción que tenemos entre el objeto y las condiciones en que se encuentra.

Para que la percepción suceda existen cuatro etapas, éstas son:

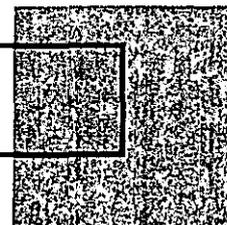
Descubrimiento o detección.- Descubre la existencia del estímulo.

Diferenciación o discriminación.- Inicia la percepción comenzando a formar una imagen visual.

Identificación.- Comienza la retención en la memoria.

Reconocimiento.- Aquí se clasifica o categoriza el estímulo.

Hablando un poco sobre la imagen visual, esta no solo se ve, sino que es representativa de la realidad, que cuenta con un mensaje con significado que for-

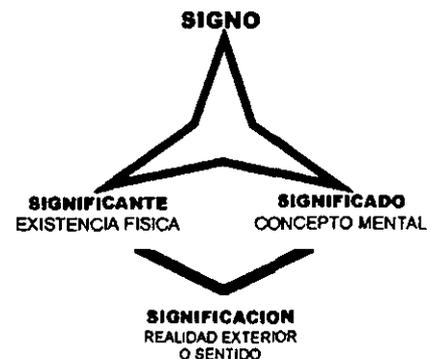


man conceptos.

En conclusión podemos decir que la percepción no solo es la adquisición del mundo exterior hacia el interior de un individuo sino que intervienen factores tanto psicológicos, físicos, culturales y sociales como el ambiente general en donde se encuentra el objeto.²⁴

Semiótica

También conocida como semiología o ciencia de los signos. Sus principales fundadores fueron el filósofo estadounidense C. S. Peirce y el lingüista suizo Ferdinand de Saussure. Ambos basan sus teorías en la distinción fundamental dentro del signo entre significante y significado, es decir, entre la forma escrita del signo y lo que representa. Peirce empleaba los términos *signans* y *signatum*, mientras que Saussure prefirió *signifiant* (significante) y *signifié* (significado). Peirce consideraba que la semiología era la base de la propia lógica, y describe la lógica como “la ciencia de las leyes necesarias generales de los signos”. Gran parte de su obra supone un intento por clasificar los signos en función de la naturaleza que existe entre significante, significado y objeto. La obra de Saussure estudia principalmente el signo lingüístico. El signo consta de un significante y un significado; la relación que existe entre ambos es arbitraria y los dos dependen de una amplia red de diferencias.²⁵



²⁴ *Ibid*, pp. 25-27

²⁵ Encarta 2000, Enciclopedia Microsoft.



Signo

Es todo aquello que se utiliza en el acto de comunicación en representación de algo que se quiere transmitir, percibir o conservar.

Casi todas las cosas, en cuanto formas sensibles del mundo, son signos ya que pueden aportar una significación. El signo lingüístico es el más utilizado en la comunicación humana, es el elemento esencial: *las palabras*. El signo está formado por significante o expresión y significado o contenido.²⁶

El significante del signo es el conjunto de los elementos fónicos que lo forman, por ejemplo, el significante de la palabra *niño* sería *n+i+ñ+o*, o el dibujo o fotografía de un niño.

El significado del signo es el concepto o idea que evoca en la mente el significante. El significado de la palabra *niño* sería el concepto de niño, es decir, el conjunto de características comunes a todos los niños que permite agruparlos como clase.

Hay otro elemento, el referente, que es el objeto o entidad real a que el signo remite. Los niños reales constituirían el referente.²⁷

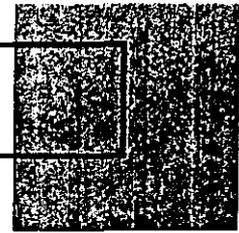
Clases de Signo

Los signos pueden ser índices, iconos y símbolos. Según el tipo de vínculo que une al signo con su referente según la clasificación del semiólogo norteamericano Charles Sanders Peirce.

Índice o indicio es un signo que tiene conexión física con el objeto denotado: *el humo*, que permite inferir la existencia de fuego.

²⁶ *Ibid.*

²⁷ John Fiske, *Introducción al estudio de la comunicación*, Colombia, Edit. Norma, 1984, p. 35



a) Icono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza: *un retrato, un dibujo, un mapa, el cine.*

b) Símbolo es un signo arbitrario cuya relación con el objeto se determina por una ley o convención previa: *los colores de las bandera de un país.*

c) Signos naturales y signos artificiales, están basados en una clasificación según la índole del emisor.

- Signos naturales son los que tienen su origen en fenómenos naturales, humanos o no humanos, aunque casi siempre son índices: *el humo, la fiebre, los gestos.*

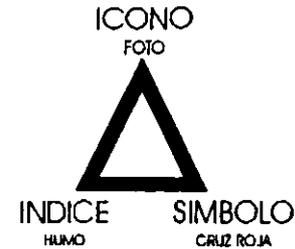
- Signos artificiales son los creados o fijados expresamente como signos: *El alfabeto Morse.*

Por la relación que hay entre el referente y el significante se consideran signos motivados y signos inmotivados; los signos motivados son aquellos en los que se da alguna relación entre el significante y el referente, y signos inmotivados son aquellos en los que no existe relación alguna. Los índices y los iconos serán signos motivados, mientras que un símbolo como la cruz verde, que se identifica con una farmacia, será inmotivado.²⁸

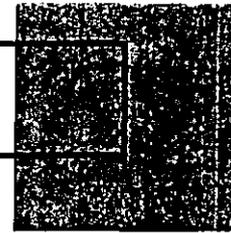
En conclusión podemos decir que la función del signo es transmitir e interpretar una significación que puede o no parecerse al objeto físico que representa.

Forma

La imagen visual está marcada por un contorno que forma un límite entre fondo y figura, que existe entre la forma y el espacio que ocupa. Se caracteri-



²⁸ Ibid, p. 37



za como forma al constituirse como un todo y determinado por el color, tamaño y distancia. Al estar totalmente constituida debe de tener un contenido, algo que nos informe sobre la naturaleza exterior.²⁹

Psicología en la Percepción de la Forma

Aunque la forma se determina materialmente por sus límites, existen también aspectos psicológicos que ayudan a la percepción adecuada de ésta. Esto no los explica la Ley de Pragnanz que dice que entre menos y más claros elementos constituyan la forma se logrará una mejor lectura.³⁰

Características Fundamentales de la Forma

Estabilidad.- La forma debe estar definida perfecta mente para que parezca realmente lo que quiera representar.

Límite Definido.- Delimita a la figura del fondo.

Memoria.- Según nuestra experiencia podemos relacionar una imagen previamente memorizada a la que percibimos en un momento.³¹

Figura Fondo

Contraste Figura Fondo.- Se diferencia por el tono de la figura y el fondo

Extensión y Figura.- Entre menos cerrada sea la superficie más se percibirá la figura.

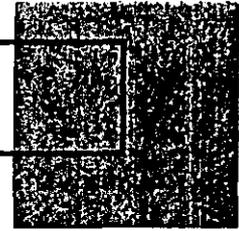
Cierre y Figura.- Entre más cerrada sea más se distinguirá la figura.

Simetría.- Cuando hay simetría en una forma su visualización es más clara comparada con el fondo.³²

²⁹ Encarta 2000, *op cit.*

³⁰ Lilia R. Prado, *Factores ergonómicos en el diseño*, México, Edit. de Guadalajara, 1997, p. 49

³¹ *Ibid*, p. 50



Agrupación Perceptual

Existen formas que se perciben como un todo, aunque sufran modificaciones, si están bien definidas tiende a completarlas la mente, pero no todas son percibidas de ésta forma, ya que pueden verse subdivididas por caracteres como la forma, luminosidad, color, reposo y movimiento.

También pueden llegar a ser interpretados en grupos por su semejanza ya sea por color, iluminación, colocación en el espacio, formación individual, orientación o su cercanía con otros elementos.³³

Factores que afectan el reconocimiento de la forma

Distancia de visión (lejos o muy cerca).

La ubicación de la figura (con otras figuras).

La iluminación (poca o demasiada).

Tiempo de exposición (tiempo que la vemos).³⁴

Teoría de la Gestalt

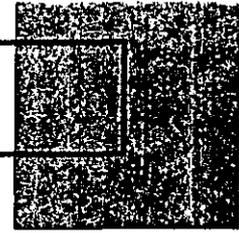
Escuela de psicología que se dedicó principalmente al estudio de la percepción. Frente al asociacionismo imperante, la escuela de la Gestalt postulaba que las imágenes son percibidas en su totalidad, como forma o configuración (del alemán, *Gestalt*), y no como mera suma de sus partes constitutivas. En las configuraciones perceptivas así consideradas, el contexto juega además un papel esencial. La escuela de la Gestalt intentó formular las leyes de estos procesos perceptivos.

Según el punto de vista de la teoría asociacionista, los estímulos se reciben primero aislados, como 'sensaciones' que después se organizan en imágenes perceptivas más complejas.

³² *Ibid.*, p. 51

³³ *Ibid.*, p. 51

³⁴ *Ibid.*, p. 55



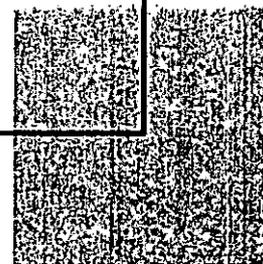
Los psicólogos gestaltistas descubrieron que la percepción es influida por el contexto y la configuración de los elementos percibidos; las partes derivan de su naturaleza y su sentido global, y no pueden ser disociados del conjunto, ya que fuera de él pierden todo su significado.³⁵

Leyes de la Gestalt

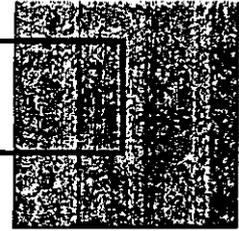
- 1.- El todo es diferente a la suma de sus partes.
- 2.- Una forma es percibida como un todo independientemente de las partes que lo componen o constituyen,
- 3.- Dialéctica: toda forma se desprende al sobre fondo al que se opone.
- 4.- Contraste: una forma es mejor percibida en cuanto el contraste es mayor.
- 5.- Cierre: tanto mejor será una forma como cerrado esté el contorno.
- 6.- Compleción: si una forma no está cerrada completa, el espíritu lo cierra.
- 7.- Pregnancia.- cualidad que caracteriza la fuerza de la forma que es la dictadura que la forma ofrece en el movimiento de los ojos.
- 8.- Principio de Invariancia Topológica: una forma resiste a una deformación en cuanto su pregnancia de la forma sea mayor.
- 9.- Principio de Enmascaramiento: una forma resiste a las interrupciones y ruidos si su pregnancia es mayor.
- 10.- Bill Coff: es más pregnante dependiendo de los ojos que posee.
- 11.- Principio de Proximidad: los elementos separados de la forma original puede considerarse grupos aislados.
- 12.- Principio de Memoria: cuanto más veces es presentadas se memoriza más.
- 13.- Jerarquización: Identificar cada elemento de un todo o forma (reconocer e interpretar)

³⁵Ibid. p. 50

CAPITULO 3



IDENTIDAD GRAFICA



Identidad Gráfica

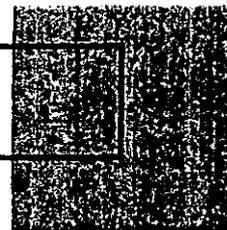
Antecedentes

La forma gráfica es una de las formas más antiguas que ha utilizado el hombre para comunicarse. Esta inicia A.C. a partir de las marcas que hacían los alfareros como marca personal en los objetos que producían para que las personas que los utilizaran supieran de quien eran y quien los habían creado. Después avanzó en las corporaciones de la época medieval y finalmente fue modernizada por la industria del siglo XIX.¹

La etapa industrial podemos explicarla cronológicamente de la siguiente manera:

- 1908 Peter Behrens y Otto Neurath son los primeros asesores comunicadores que trabajando con la empresa AEG crean la identidad de ésta.
- 1919 a
1933 - Surge la Bauhaus utilizando elementos como:
- Interaccionar artes y diseño.
 - Delimitar los elementos funcionales.
 - Explotar al máximo todos los recursos de diseño.
- 1933 Se cierra la escuela Bauhaus.
- 1934 Los profesores de la Bauhaus emigran a los Estados Unidos y de ahí impartieron a varios países basando su enseñanza en la Bauhaus, es por esto que el diseño americano tuvo cambios hacia un nuevo tipo de diseño hasta extenderse a los años de posguerra.

¹Joan Costa, *Imagen global*, España, Edit. CIAC 1989, pp. 10, 21, 26



1960 Comienza en Estados Unidos lo que hoy se conoce como identidad corporativa lo que nosotros llamamos identidad gráfica. ²

Definición

Podemos hacer la comparación de la identidad gráfica con una persona que se viste, tiene estilo y personalidad, principios, y se comunica con los demás para obtener información o beneficios, así es una empresa, representa algo, cuenta con su filosofía propia, se comunica con su público, entre otros aspectos, pero para ésta resulta un poco más complicada ya que cuenta con personal, estructuras arquitectónicas que están en cierta ubicación, medios de comunicación y demás elementos que deberán considerarse para formar su identidad como empresa.

Para cada sector con que está en contacto la empresa, se perciben diferentes imágenes representadas tanto por sus soportes gráficos, como por el trato del personal que labora en ella, y todas éstas tienen que ser lo más positivas posibles y deben estar reunidas en una sola que puede ser la identidad gráfica, pues ésta cubre tanto elementos visuales como no visuales. ³

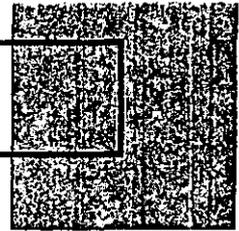


Instituto
Nacional
Indigenista



²Wally Ollins, *Imagen corporativa internacional*. Barcelona, Edit. Gustavo Gilli, 1995, pg. 74-75

³*Manual de imagen corporativa*, Barcelona, Edit. Gustavi Gilli, 1991, p. 152



La identidad gráfica es el instrumento más eficaz que utiliza una empresa para su competitividad. Elaborar y poner en práctica una identidad gráfica funcional no solo depende del diseño, sino que se basa principalmente en la función organizada de la empresa.

La identidad gráfica está estructurada por elementos que ayudan a un mejor diseño y diferenciación de ésta. Estos son:

El nombre o la identidad verbal.- Nombre que utiliza la empresa para designarse a sí misma y hacia el público al que se dirige.

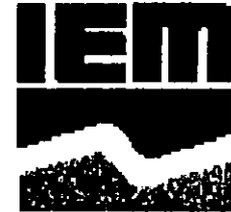
El logotipo.- El nombre verbal se convierte en visual, es decir, es una palabra escrita y diseñada.

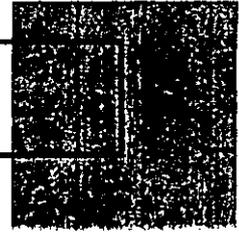
La simbología gráfica.- Es la introducción de un símbolo o imagen, que en asociación con el logotipo forman la identidad gráfica.

Identidad cromática.- Es la introducción del color aplicado a la imagen gráfica, convirtiéndose en lenguaje. Logran sensaciones visuales que atraen la atención.

Identidad cultural.- Es el comportamiento de la empresa que comprende tanto la función de ésta como la actitud de cada persona que labora dentro.

Escenarios de la arquitectura corporativa.- Son los lugares donde se relacio-





nan directamente el público con la empresa o sus representantes (empleados).

Indicadores objetivos de la identidad.- Estos son los datos generales de la empresa, en donde van: existencia legal de la empresa, identificación fiscal, capital social, nacionalidad historia entre otros. Es solo información.⁴

Para diseñar una identidad grafica es necesario describir cada uno de los elementos gráficos que la conforman, éstos tienen características definidas que aplicándolas al diseño en forma adecuada, lograremos una identidad gráfica funcional.

Imagen

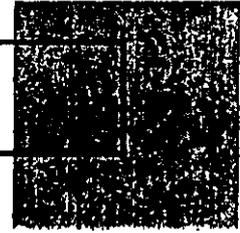
El concepto generalmente conocido de imagen es el que dice que es “una representación visual sobre un soporte físico de cosas que existen en la realidad” pero esta descripción tiene ciertas características que pueden poner en duda dicha afirmación porque:

- a) No todas las imágenes son visuales, porque hay sonoras, táctiles etc..
- b) No todas las imágenes visuales son representativas de la realidad porque existen imágenes inexistentes, fantásticas, imaginarias entre otras.
- c) Las imágenes no siempre se representan en soportes materiales, porque hay imágenes que existen en la fantasía o en la memoria.⁵



⁴.Joan Costa, *Identidad corporativa*, España, Edit. CEAC, 1992, pg. 30-35.

⁵.Joan Costa, *Imagen pública*, España Edit. Fundesco, 1992, p. 51.



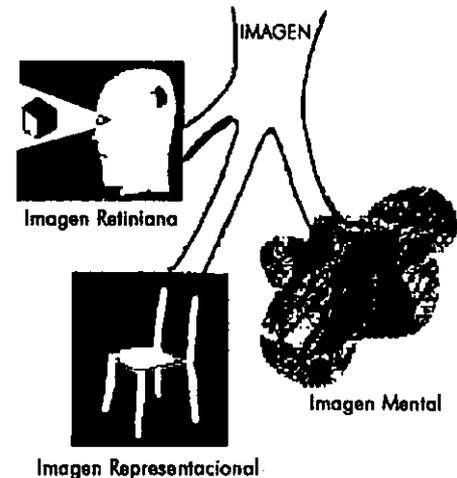
Por lo que podemos definir que "la esencia de la imagen es la representación de algo en ausencia de algo".

Las imágenes representacionales o icónicas cuentan con dos significados; el material (soporte físico) y el semiótico (significado mental), este tipo de imagen siempre llegará a nosotros mentalmente, ya que es la forma más aceptable en la que todos podríamos compartirla, pues una sola forma física resultaría insuficiente.⁶

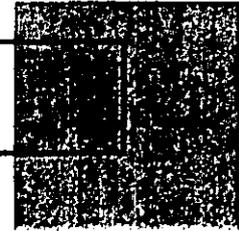
Las imágenes pueden clasificarse en:

Imágenes retinianas.- Funcionan en el sistema perceptivo. Constituyen un trabajo de ojo y cerebro que inicia con la selección del objeto exterior del campo visual en la retina y lo transforma, mediante sucesivas abstracciones neurofisiológicas en imágenes ópticas que recrean finalmente la figura inicial de dicho objeto exterior. Así es que el ojo no ve directamente.

Imágenes materiales.- Producidas por el hombre por medio de técnicas (elementales y sofisticadas). Su principal característica es la iconicidad, es decir, la representación parecida entre un objeto y su imagen.



⁶Ibid, p. 52



Imágenes mentales.- Estas imágenes son imaginarias, construidas por la mente del hombre pueden ser fugaces o retenidas en la memoria. Pueden ser enriquecidas por la creatividad y recuerdos.⁷

Imagen Corporativa

La imagen corporativa es el medio por el cual el público identifica los productos actividades y conducta de una empresa. Esta imagen establece que la empresa ya no es vista como objeto económico sino como parte integral de la sociedad.⁸

Existen tres tipos de imágenes corporativas

a) *Imagen Ficción.*- Esta es la apariencia de un objeto o hecho, puede ser un suceso ficticio o un reflejo manipulado de la realidad. Este tipo de imagen la utilizan las empresas como medio para ocultar la realidad.

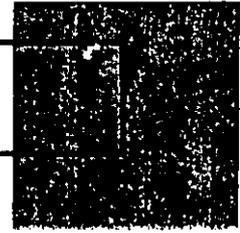
b) *Imagen Icono.*- Esta es una representación icónica de un objeto percibida por los sentidos. Esta resulta ser la más aplicada en la imagen corporativa al ser "lo que se ve" de una empresa representada por: logotipo, tipografía y color.

c) *Imagen Actitud.*- Esta nos dice que la imagen es "una representación mental de un concepto o idea que tiene el público acerca de una empresa, marca o producto, la cual resultaría ser una evaluación de la misma con lo que se diferencia de las demás organizaciones."⁹

⁷ *Ibid*, p. 51

⁸ Paul Caprietti, *Planificación de estrategias de identidad corporativa*, España, Edit. Ariel, 1999, pg. 28

⁹ *Ibid*, pp. 16, 21, 22



Niveles de imagen

Imagen de producto genérico.- Es la imagen general que tiene el público y va más allá de marcas o empresas.

Imagen del sector empresarial.- Imagen representativa del sector en que se desenvuelven varias empresas tomando solo en consideración una.

Imagen de país.- Es la imagen donde se representa a un país con atributos reales o ficticios.

Imagen corporativa.- Imagen que presenta a la empresa como parte de la sociedad.

Imagen de marca.- Es la imagen que tiene el público de una marca, nombre de producto, o servicio.¹⁰



¹⁰ *Ibid*, pp. 27-28

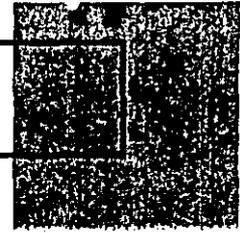


Imagen institucional.- Es la imagen que representa una asociación o institución sin fines de lucro.

Imagen profesional.- Imagen que caracteriza y describe la personalidad de un individuo de acuerdo a su actividad profesional.

Imagen comercial.- Imagen representativa de un pequeño comercio.

Imagen personal.- Imagen que representa las características personales de un individuo dedicado a cualquier actividad.

Geometría

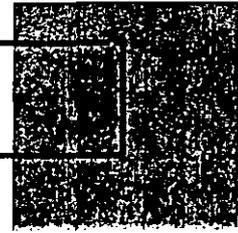
Simetría (del griego *sy'mmetros*, que significa mensurado, adecuado, proporcionado, de medida conveniente o momento oportuno).

La simetría consiste en darle armonía en una imagen a una parte con otra, y en su conjunto total y general un ordenamiento adecuado en cierto espacio. Sus componentes principales son: figuras geométricas compuestas por planos y rectas.¹¹

Existen tres grupos principales en donde se divide los cuerpos simétricos de acuerdo con su especie, posición y número.

Simetría isométrica.- Elementos iguales y repetición constantemente regular.

¹¹.K.L. Wolf, Forma y simetría,
Argentina, Edit. Buenos Aires, 1969,
p. 7-8

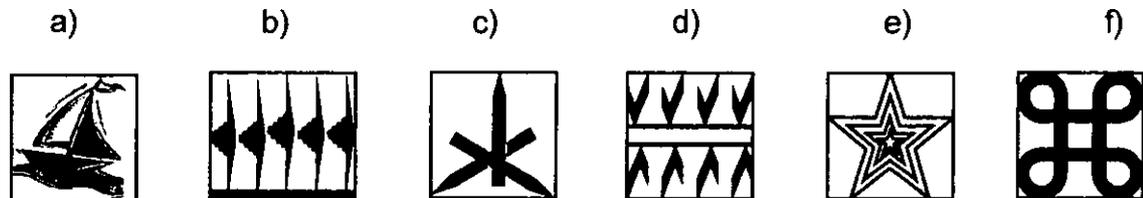


Simetría homeométrica.- Los elementos tienen la misma forma pero diferente tamaño.

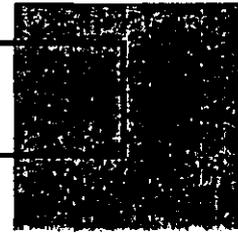
Simetría catamétrica.- Sus elementos tienen forma y tamaño diferente, pero tienen una relación que los une por algún tipo o ley. Ejemplo: la familia de los polígonos.

Existen figuras superpuestas que de acuerdo a su composición están clasificadas de la siguiente forma.

- a) Identidad.- Es la representación del objeto por sí misma.
- b) Translación.- Corrimiento en línea recta.
- c) Rotación.- El giro de un cuerpo sobre un eje.
- d) Reflexión especular.- Es un retrato bilateral donde se invierten sus lados.
- e) Extensión.- Variación o multiplicación de un cuerpo en base a un punto en donde el cuerpo se mantiene igual.
- f) Movimiento Helicoidal.- Es la translación que recorre un cuerpo en determinada longitud sin importar la superposición en sí misma.¹²



¹²*Ibid*, pp. 11, 14, 16



un trabajo concreto, cooperativo con la sociedad, objetivo, racional en su creación, integre correctamente los elementos formales, cromáticos y materiales, tenga dominios de la superficie y del espacio, actitud positiva orientada al futuro, actitud autocrítica ligada a los intereses generales y una amplia disciplina en los procesos mentales.

Con la retícula una superficie bidimensional o una superficie tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja. Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. Las dimensiones de altura y anchura se indican con medidas tipográficas, con punto y cícero. Los campos son separados uno de otro con la intención de que no se toquen las imágenes, puedan colocarse leyendas bajo las ilustraciones y no se pierda su legibilidad.

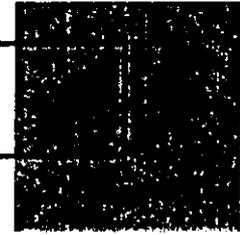
Esta separación en los campos reticulares ayudan a ordenar de forma más práctica la tipografía, fotografía, ilustración o colores o todas juntas. La retícula determina las dimensiones de una superficie o espacio siendo el número de divisiones ilimitado.

Existen motivos importantes para el empleo de una retícula.

Motivos económicos.- El problema se resuelve en menos tiempo con menos costos.

Motivos racionales.- Se resuelven problemas aislados y complejos en una forma unitaria.

Motivos mentales.- Es la representación ordenada de soluciones a problemas aportando una contribución constructiva a la sociedad.



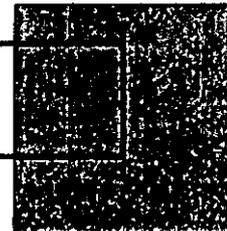
En conclusión podemos decir que la retícula es empleada para solucionar problemas bi y tridimensionales. Ayuda a mantener un orden entre fotografía, ilustración, tipografía representaciones gráficas, y otras, según criterios objetivos y funcionales. El tamaño de las imágenes es según la importancia temática en la composición.

Al usar una retícula logramos que los elementos visuales sean claros ordenados y legibles para que la imagen lograda dé un resultado efectivo, que se lea rápido, se entienda mejor y se retenga más fácilmente en la memoria.

Tipografía

Las letras individuales de plomo y madera son consideradas como la base de la tipografía. Poco después comenzó la competencia de la fundición mecanizada de tipos y letras individuales y en línea. Más tarde la técnica contribuyó con avances en la composición hasta que finalmente la tecnología actual ayuda enormemente a la tipografía.

La tipografía moderna se basa fundamentalmente en consideraciones de teoría y configuración. En la actualidad existen un sin número de tipos de letras. Debemos conocer las cualidades de los tipos de letra para ver los efectos funcionales, estéticos y psicológicos que causan, también es importante conocer la configuración tipográfica, es decir los espacios interlineales y la longitud de las líneas que favorezcan la legibilidad para la producción de un buen efecto.



La tipografía es una herramienta importante para el diseño de una identidad gráfica. La elección del tipo debe ser el más adecuado. Las identidades cuentan con un máximo de tres familias tipográficas, ya que un exceso de éstas dificultaría su lectura y reconocimiento instantáneo. También deben indicarse los tamaños del tipo que pueden usarse, junto con las instrucciones generales de disposición del texto. La tipografía incluye tanto letras y números como bandas, bordes o símbolos.

En la comunicación, el tipo desempeña dos funciones: llamar la atención (ser llamativa y atractiva) y retener la atención (transmitir una información más extensa y detallada), la amplia gama de familias cumplen con estas dos funciones.¹³

Construcción de una Tipografía Adecuada

Diferencias entre tipos.- Caracteres finos o en negritas sobre papel mate o satinado.¹⁴

Personalidad de tipo.- Perfilados o de palo seco, ornamentados u oblicuos.

Escoger la adecuada de acuerdo a la aplicación

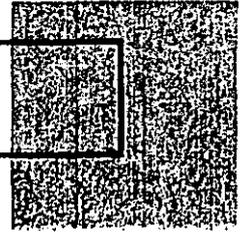
Fuente.- Caracteres de la misma clase en un mismo tamaño, incluye mayúsculas, minúsculas, cifras y signos de puntuación.

Familia.- Variaciones en un tipo como son; redonda, cursiva, fina, media, negra, condensada y espaciada.¹⁵

¹³Manual de Imagen Corporativa,
op. cit. pp. 174-175

¹⁴Marion March, *Tipografía creativa*,
España, Edit. Gustavo Gilli, 1989. p. 18

¹⁵*Ibid*, p. 24

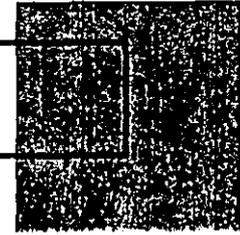


Diversidad de cuerpos.- Un tipo grande puede gritar, mientras que un tipo pequeño susurra apenas.

Disposición del Texto.- La forma de escribir un texto no sólo es lineal sino que puede ser vertical, adaptarse a una forma o contorno.

Características del lenguaje.- Este es importante en el sentido de significados, ya que según la lengua o costumbres los textos pueden leerse de abajo hacia

Avant Garde **ALGERIAN** Comic Sans **Eras**
Impact Lucida Gill Sans Garamond Arial
Rockwell Futura **Broadway** Jokerman *Palace*
Century Gothic **Britannic**
Script News Gothic
Times New Roman Baskerville **Elephant** **Zurich**
Franklin Gothic **COPPERPLATE GOTHIC** University Roman



arriba, de derecha a izquierda o hasta omitir ciertas palabras.

Garabatos.- Proyectan emociones.

Trazos a Mano.- Son más íntimos y sensibles.

Construcción.- Añadir un elemento extra a la tipografía.

Destrucción.- Desaparecer partes de una letra.

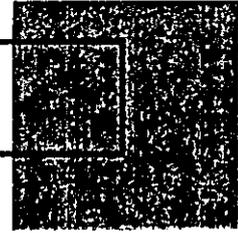
Color.- Las variantes y combinaciones del color dentro del espectro pueden atraer o modificar nuestra percepción del material visual.¹⁶

Color

Fenómeno físico de la luz o de la visión, asociado con las diferentes longitudes de onda en la zona visible del espectro electromagnético. Como sensación experimentada por los seres humanos y determinados animales, la percepción del color es un proceso neurofisiológico muy complejo. Los métodos utilizados actualmente para la especificación del color se encuadran en la especialidad llamada colorimetría, y consisten en medidas científicas precisas basadas en las longitudes de onda de tres colores primarios.

La luz visible está formada por vibraciones electromagnéticas cuyas longitudes de onda van de unos 350 a unos 750 nanómetros (milmillonésimas de metro). La luz blanca es la suma de todas estas vibraciones cuando sus intensidades

¹⁶Ibid, pp. 26, 28, 32, 36, 40, 42, 42.



son aproximadamente iguales. En toda radiación luminosa se pueden distinguir dos aspectos: uno cuantitativo, su intensidad, y otro cualitativo, su cromaticidad. Esta última viene determinada por dos sensaciones que aprecia el ojo: la tonalidad y la saturación. Una luz compuesta por vibraciones de una única longitud de onda del espectro visible es cualitativamente distinta de una luz de otra longitud de onda. Esta diferencia cualitativa se percibe subjetivamente como tonalidad. La luz con longitud de onda de 750 nanómetros se percibe como roja, y la luz con longitud de onda de 350 nanómetros se percibe como violeta. Las luces de longitudes de onda intermedias se perciben como azul, verde, amarilla o anaranjada, desplazándonos desde la longitud de onda del violeta a la del rojo.¹⁷

Colores primarios.- Rojo, azul y amarillo.

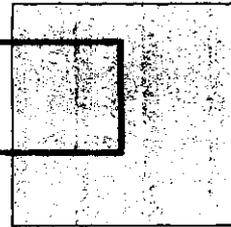
Colores secundarios.- Verde, violeta y anaranjado.

Significado de los colores

Rojo.- Capta la atención de la gente, atrae a todas las edades y sexos, combinado con blancos o colores vivos causa una fuerza emocional, los rojos cálidos están asociados a la revolución y propaganda política; rojos oscuros denotan calidad y lujo, rojos claros que bajan a un tono rosa pueden servir para dar un aire de sensibilidad y romanticismo.

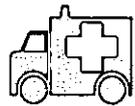
Azul.- Serenidad y pureza. Es fresco limpio íntegro, estable, respetuoso, formal; en habitaciones demasiado azules puede causar depresión, se vuelve más misterioso al oscurecerse, evocando ideas de nocturnidad y se vuelve cálida cuando se añade el rojo, el color complementario del azul es el naranja, haciendo combinaciones con el amarillo y el rojo se crean diseños llama-

¹⁷ Encarta 2000, *op. cit.*

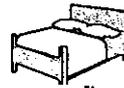


tivos y actuales, los azules vivos usados con amarillo tienen un aspecto deportivo.

Amarillo.- Atrae la atención amablemente. Es el más lumínico, cálido, alegre, lleno de energía, la más pequeña cantidad de amarillo junto con un color oscuro crea un contraste llamativo, en oposición con el negro crea sensación de peligro, con un poco de azul claro crea frescura, este color está asociado a la primavera y más en tono verdoso, también se asocia con enfermedad ya que en una habitación puede ser agobiante y hace que la gente se vea enferma, su aplicación aviva otros colores, amarillo y azul contrastan más poderosamente que el blanco y el negro, combinado con púrpura resalta, no se debe aplicar sobre fondo blanco, pero sobre negro, resalta, el amarillo con poco negro puede parecer nostálgico. Las connotaciones del amarillo son: luz, sol, playa, arena, trigo.



ATENCION

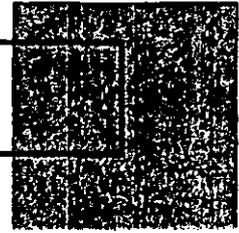


SERENIDAD



LUMINOSIDAD

Verde.- Limpieza fría y refrescante, es un color natural por excelencia, es pacífico y tranquilo, confortable en diseños de interiores, es color universal de los ecologistas, los verdes que contienen azul tienen un aire deportivo y activo, el verde olivo de camuflaje o militarista, los matices oscuros de verdes dan una calidad establecida y tradición, sugiere calidad y lujo, los usan en clubes para caballeros. El color complementario es el rojo que al combinarlos dan una apariencia navideña, los pigmentos verde azulados son versátiles, el verde menta es fresco y tranquilizante, el verde y el blanco dan ambiente clínico y los verdes vivos dan vibración y vida.



Blanco, negro y gris.- Sofisticación y seriedad. Colores tradicionales de imprenta, proporcionan legibilidad por su contraste, el amarillo y el negro es la combinación más legible, pero molesta después de mirarlo por mucho tiempo, el azul con el negro crea un ambiente frío, el rojo y el negro dan calidez, el gris puede ser elegante en combinación con el negro y el blanco, es sofisticado, es fantasmal, el negro se asocia con la serenidad, la tristeza y el misterio, es sofisticado, el negro mate da calidad e inteligencia.

Gris.- Es conservador, frío, discreto, digno, selecto y serio.

Blanco.- Es limpio, puro e inocente, es muy buen color de fondo, puede resultar llamativo.

Negro.- Atrae a los hombres y a las mujeres como indicador de elegancia y discreción.



CONSERVADOR

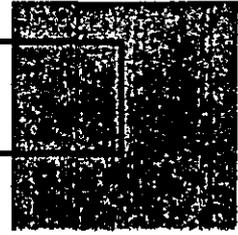


PURO



ELEGANCIA

Colores vivos.- Combinaciones de gran relieve, sugiere animación, felicidad, dinamismo y espontaneidad, son los colores de los juguetes infantiles, connotan diversión, son modernos y tecnológicos, tienden a captar la atención, los colores vivos son los primarios básicos, son más potentes cuando están acompañados de oscuros, como negro y gris, atraen a todo el público, pero más a niños y jóvenes, se utilizan regularmente para crear compras compulsivas.



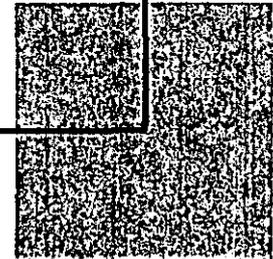
Colores pasteles.- Delicadeza, pureza y romanticismo. Son considerados primeramente femeninos, aunque atraen a ambos, sugieren dulzura, son inocentes, sin sofisticación y delicados, sirven para fondo en objetos oscuros, los colores pasteles con colores metálicos dan apariencia de moderno, se usan primordialmente en artículos de tocador y en productos para bebés para aparentar limpieza.

Colores apagados.- Opción para dar un aire de época, evocan al pasado asociándose con la masculinidad y dan aire de sólido y robusto, atrae generaciones maduras, dan alta calidad y sofisticación, estos funcionan con dorados y plateados, dando un aspecto caro y pueden combinarse para diseños modernos, una saturación de éste tono puede dar una sensación depresiva, en combinación con colores pasteles pueden resultar armoniosos, atraen a clientes de alta moda y de más edad, son serios respetables y tradicionales.

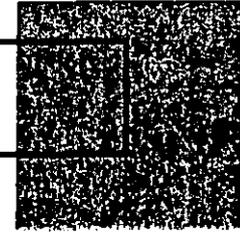
El color es el productor de las relaciones emotivas de la atención y del interés. Para cualquier diseño se habrá de seleccionar un esquema de color preferentemente con un número limitado de colores, produciendo así el efecto máximo con el mínimo de aquellos, con pocos colores será fácil obtener un resultado armónico y positivo tanto psicológica como estéticamente.

También debemos analizar el efecto psicológico sobre el sector de masa al que esté orientado el diseño, su nivel de gusto, sensibilidad, la relación simbólica con el producto o servicio, y su potencia sobre la atención y el recuerdo. Lo que sobresale de una parte del diseño puede ser creado por contrastes de color, utilizando grises o matices neutro y llevando los colores más puros y contrastantes al área principal, (la de mayor impacto visual).

CAPITULO 4



METODOLOGIA



Metodología

“Método (deriva de los vocablo griegos meta, “a lo largo o a través de”, y ódos, “camino”; por lo que literalmente significa ir a lo largo del buen camino, del camino del conocimiento. La metodología es, en consecuencia, la teoría del método”¹

El método es una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictadas por la experiencia. Su finalidad es la de conseguir un máximo de resultados con el mínimo de esfuerzo.

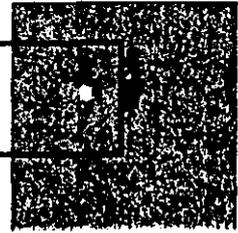
En el diseño no es correcto proyectar sin acudir a un método, pensando en una forma fácil buscando en seguida la idea y sin hacer previamente un estudio para documentarse sobre lo ya realizado en el campo de lo que se necesita proyectar, sin saber sobre los materiales, sin precisar su función exacta. Si no se utiliza un método se gasta tiempo y esfuerzo tratando de resolver problemas sin haber comprendido que primero se hacen ciertas cosas y después otras.

Es por ésta razón que hay que trabajar con programas de diseño coherentes basados en una investigación y análisis detallados . Utilizando un programa de diseño logramos una estrategia eficaz para organizar, clarificar y estructurar adecuadamente una imagen gráfica.²

Existen constantes dentro de los diferentes métodos de diseño estos se resumen en:

¹Luz del Carmen Vilchis, *Metodología del diseño*, México, UNAM, 1999, p.15

². Wally Ollins, *Imagen corporativa internacional*, España, 1995, pp. 8-9



Problema.- Es la dificultad o la duda que nos encontramos y no podemos resolver ni aclarar en base a nuestros conocimientos previos y ni siquiera instintivamente, pero que requiere resolver con datos que necesitamos investigar.

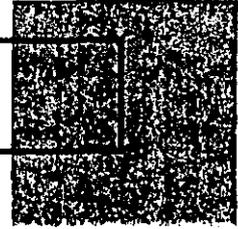
Proyecto.- Es lo referente a seguir ciertas reglas o pasos para lograr un fin, En éste debemos aplicar los datos previamente conocidos cuando delimitamos el problema.

Solución.- Esta debe quedar claro desde el problema, es decir, al plantear el problema, debemos estar concientes de que debemos lograr un resultado concreto y funcional, habiendo pasado por los dos pasos anteriores y tomar en cuenta los elementos que los conformaron para llegar a la solución.

Método Proyectual

El método que utilizaremos para resolver la Identidad corporativa de Edgar Rico Producciones, será el método proyectual de Bruno Munari, el cuál pareciera ser uno de los más largos, pero resulta ser el más efectivo, este proyecto lo aplique algunas veces en la materia de diseño durante mi estancia en la Escuela Nacional de Artes Plásticas el cual me ayudó fácilmente a resolver algunos proyectos de diseño de identidades gráficas.

A continuación explicaremos en que consiste.



Problema

Nombre del problema

Definición del problema

Se necesita definir el problema para saber los límites y posibilidades

Elementos del problema

La operación de descomponer en elementos permite entender con mayor facilidad un problema complejo.

Recopilación de datos

Permite reconocer más a fondo el problema y poder dar una mejor solución integral.

Análisis de datos

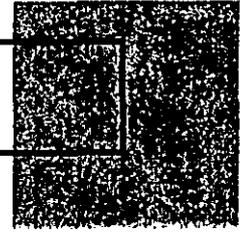
Nos permite reflexionar sobre las soluciones anteriores para reconocer su desenvolvimiento en la sociedad y buscar problemas no resueltos. También nos sirve de retroalimentación.

Creatividad: Proyección

Nos lleva a realizar soluciones adecuadas dentro de los límites del problema, porque ahora lo conocemos profundamente.

Selección de materiales

Nos ayuda a saber sobre la mejor manera de producir el objeto diseñado. Incluye la búsqueda de materiales y la tecnología para producirlos.



Prueba de materiales

Las pruebas y ensayos es la práctica de las técnicas y materiales seleccionados para observar su comportamiento y quizás encontrar nuevas formas de utilización que permitan una mejor solución.

Muestra definitiva

Las experimentaciones dan como resultado la creación de modelos que nos permiten saber si el diseño funciona óptimamente y si están resueltos todos los problemas.

Verificación

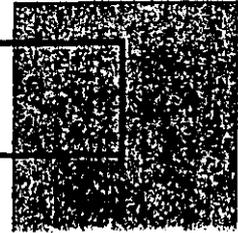
Se presenta el modelo a un grupo de probables usuarios para saber la opinión. En base a esta información se evalúa el proyecto y si es posible modificarlo cuando no se han solucionado algunos problemas o quizá haya que replantearse todo.

Dibujos Constructivos

Los dibujos constructivos son instructivos que sirven para cualquier persona que no esté al tanto del proyecto y lo pueda realizar.

Solución del problema

El resultado final de todo el proceso.



Aplicación al proyecto

Problema

Identidad gráfica de Edgar Rico Producciones

Definición del problema

Desarrollar una imagen gráfica que identifique a la compañía teatral, en su actividad comercial, su filosofía interna, y sus relaciones personales, tanto internas como externas, y que al representarlo en una imagen gráfica, el público lo reconozca inmediatamente.

Elementos del problema

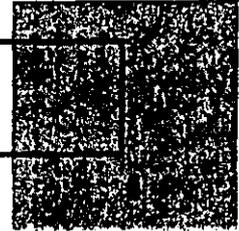
Los elementos que debemos considerar dentro del problema son:

Enviar un mensaje claro al receptor (el público). La imagen gráfica deberá legible a causa de que los soporte de aplicación pueden llegar a ser muy pequeños.

El mensaje visual debe ser estructurado dentro de un código común entre el emisor (diseñador) y el receptor (público). Esto se logrará sobre la base de los conocimientos previos de:

- a) Datos precisos de la empresa.
- b) Comunicación.
- c) Comunicación y percepción visual.
- d) Estructuración de una imagen gráfica.

Reconocer los aspectos importantes en la empresa que deben quedar justificados en la imagen en éste caso son:



- a) Teatro.- La compañía se dedica a producir obras teatrales.
- b) Nombre.- La compañía tiene el nombre del director y dueño de la misma, más la actividad a la que se dedica. "Edgar Rico Producciones".
- c) Conceptos.- La imagen deberá reunir los más posibles elementos que caracterizan en su estructura interna a la compañía.
- d) Público.- Los elementos que integren la identidad deberán llamar la atención del público y que lo distinga de otras compañías teatrales.

Recopilación de datos

La recopilación de datos ya se ha hecho previamente en los capítulos anteriores.

- a) Datos de la empresa. Cap. I
- b) Comunicación. Cap. II
- c) Comunicación y percepción visual. Cap. III
- d) Estructura de una imagen gráfica. Cap. IV

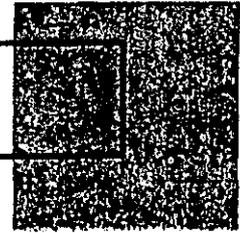
Análisis de datos

*Datos de la compañía

- a) Nombre.- Edgar Rico producciones.
- b) Actividad comercial.- Producción teatral.
- c) Filosofía.- Perfección, economización, coordinación, cumplimiento, excelente proyección al público.

*Comunicación

Debemos contar con un proceso de comunicación efectivo en donde el receptor (público) decodifique el mensaje correctamente.



***Comunicación visual**

a) Mensaje visual.- Elaborar un mensaje visual que:

- 1) sea reconocible
- 2) sea fácil de interpretar
- 3) sea simbólico

b) Percepción visual.- El público percibirá el mensaje por medio de:

- 1) atención: se distinguirá la imagen de entre otras identidades de compañías teatrales.
- 2) sensación: producirá un estímulo para que el público reconozca la imagen.
- 3) percepción: por medio de un conocimiento o experiencia previa referente al teatro, el público distingue y asocia la imagen de la empresa.

***Estructura de una imagen gráfica**

Para comenzar a construir la identidad debemos considerar

a) Imagen.- Elegir una imagen que represente al máximo a la compañía

- 1) Teatro: la imagen real de un teatro.
la imagen estilizada de un teatro.
la imagen enriquecida de un teatro.
- 2) Estrella: estrellas connotando espectáculo.
estrellas connotando fiesta.
estrellas connotando alegría.
- 3) Círculos: representando lugares de concentración.
representación de confianza y seguridad.

b) Geometría.-

- 1) Tratar de encontrar una imagen que sea geométrica, para una fácil reproducibilidad.



- 2) Inmediata percepción.
 - 3) Clara identificación.
- c) Tipografía.- El tipo será básico para lograr su legibilidad.
- 1) Fuentes.- Sans serif: arial, impact, futura
Otras: benguiat, bimini, smudger, flat brush.
 - 2) Puntos.- Proporcional a una tercera parte del tamaño total de la imagen
 - 3) Familias.- Negritas y normal.
- d) Color.-
- 1) Que llamen la atención: rojo, amarillo y azul.
 - 2) Que atraiga al público en general: rojo.
 - 3) Que represente el nombre: azul.
 - 4) Que sea claro al leerse: azul oscuro
 - 5) Que sea amable: amarillo

Creatividad

Es aquí donde se elige el método que pondremos en práctica para el desarrollo de nuestra identidad y comenzaremos con:

- Selección de materiales (elementos).
- Pruebas de materiales (bocetos).

Selección de materiales

Elegiremos de nuestro análisis de datos, los materiales para desarrollar la identidad.

- a) Imagen.- Un teatro sintetizado (se consideraran los demás)
- b) Formas geométricas.- Probaremos con algunas para connotar orden.

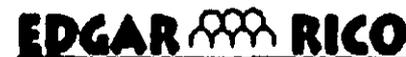
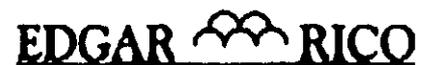


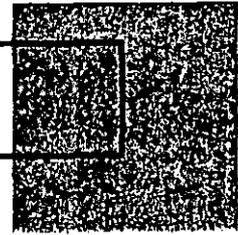
c) Tipografía.- Ariel, impact, futura, benguiat, bimini, smudger, flat brush, alternando entre el nombre principal y el nombre secundario.

d) Color.- Rojo y azul nos representa más los conceptos que queremos representar.

Pruebas de materiales

Comienza la etapa de bocetaje para reunir y combinar los elementos de la mejor forma.





Muestra definitiva

Se eligió:

Imagen.- Teatro sintetizado y estilizado.

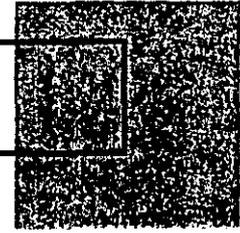
Geometría.- Se utilizó una retícula de cuadrados.

Tipografía.- Impact y arial.

Color.- Azul y rojo

Verificación

Se sometió a una verificación constante tanto por los profesores como por los compañeros del seminario, así como a personas consumidoras de éste tipo de espectáculos y coincidieron en la identificación correcta de la identidad que se quiso proyectar.



Dibujos constructivos

Se elaborará un proceso gráfico a seguir para la elaboración y reproducción de la identidad gráfica final.

Esto se localiza en la parte de construcción de identidad

Solución del problema

La imagen final consta de los siguientes elementos.

*Imagen.- Sintetización y estilización del interior de un teatro, abarca lo que es un escenario al fondo y unas butacas enfrente, con una vista en perspectiva desde atrás de las butacas hacia adelante. El escenario se encuentra arriba a la derecha, las doce butacas que se presentan, están abajo centradas.

*Tipografía.-

a) Colocación.- La tipografía principal se encuentra arriba a la izquierda y la tipografía secundaria se encuentra abajo y centrada de todo la imagen general.

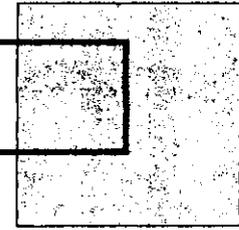
b) Fuente.- Principal: impact en altas, Secundaria: arial black en bajas.

*Color.-

a) azul oscuro en la tipografía y el escenario, este color es legible y connota masculinidad.

b) Rojo en las butacas, este color atrae a todas las edades y sexos.

El contraste de éstos colores connotan animación, felicidad, espontaneidad, dinamismo atraen la atención de todo el público y a veces se relaciona con juguetes infantiles (la compañía se dirige principalmente a niños).

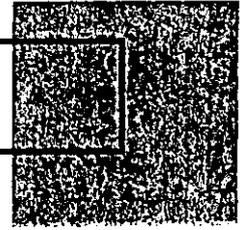


Resultado final

**EDGAR
RICO**



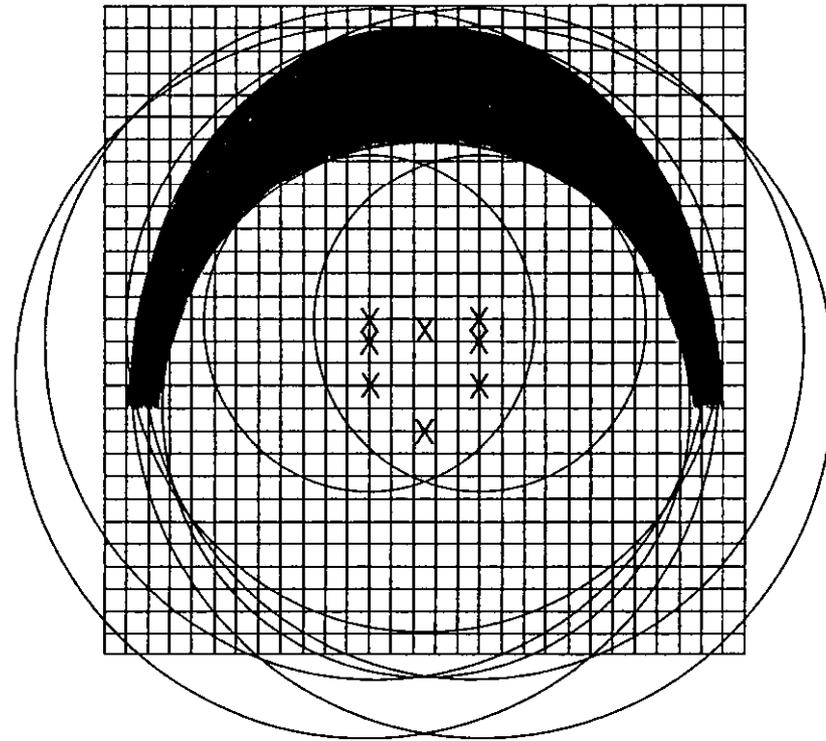
producciones

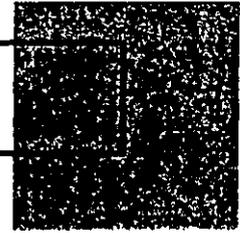


CONSTRUCCION DE IDENTIDAD

Escenario

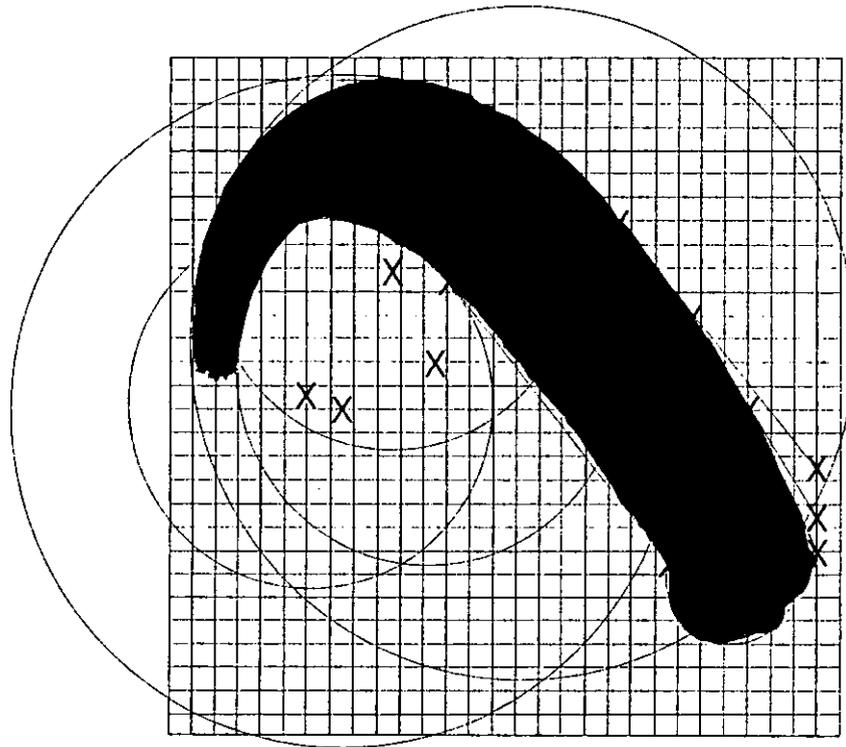
Para formar el escenario de la imagen, se estructura una retícula de cuadrados de 29 campos de ancho por 29 de alto colocando la imagen al centro y trazando de los siguientes círculos

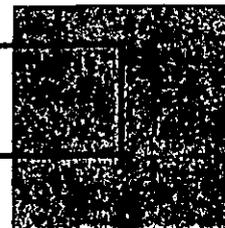




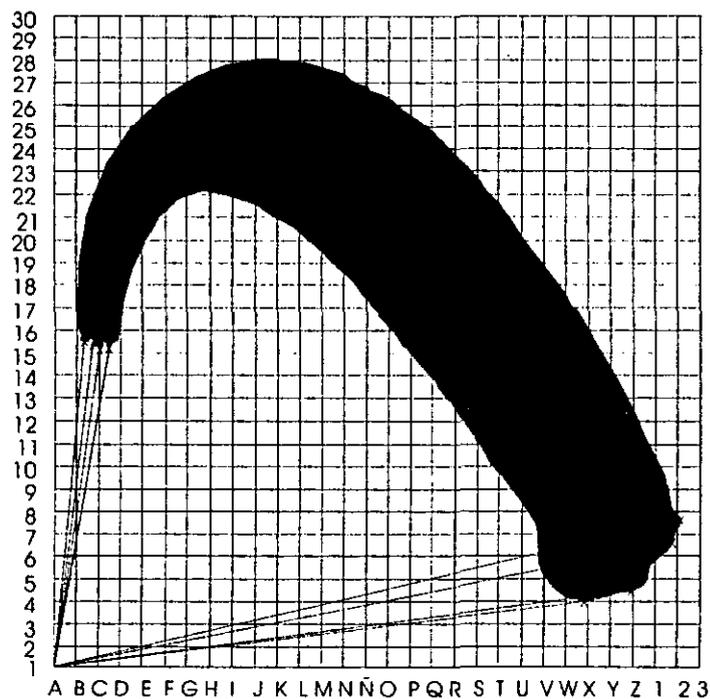
Butacas

Para formar la butaca de la imagen, se estructura una retícula de cuadrados de 29 campos de ancho por 29 campos de alto y se trazan los siguientes círculos.

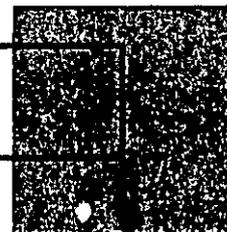




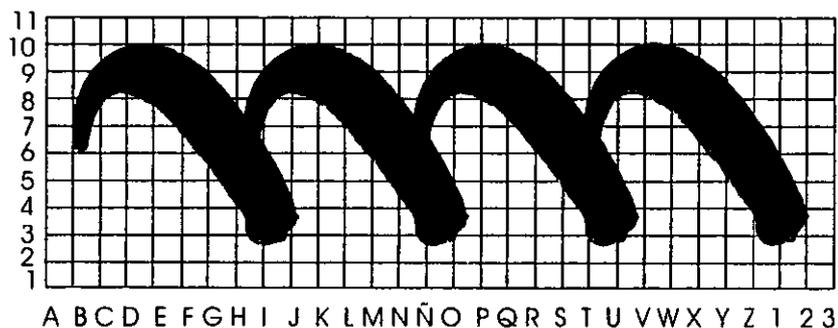
Las puntas de la butaca se delimitarán por los siguientes puntos



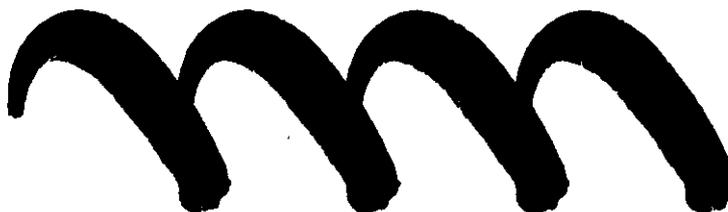
**ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA**

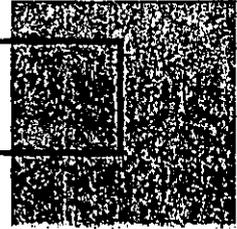


Para ordenar las butacas en grupos de cuatro, se estructurará una retícula de cuadrados de 29 campos de ancho por 11 campos de alto, siguiendo el orden que les corresponde según se muestra en la red.



Quedan de ésta forma



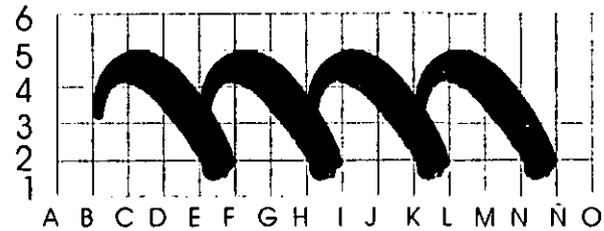


Para lograr los tres tamaños del conjunto de butacas que forman la perspectiva se realizan las siguientes ampliaciones.

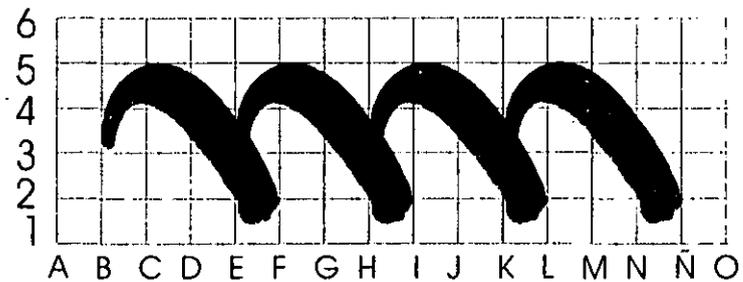
Tamaño original

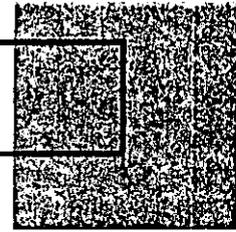


Al tamaño original se aumenta un 50%

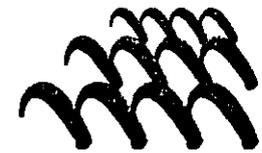
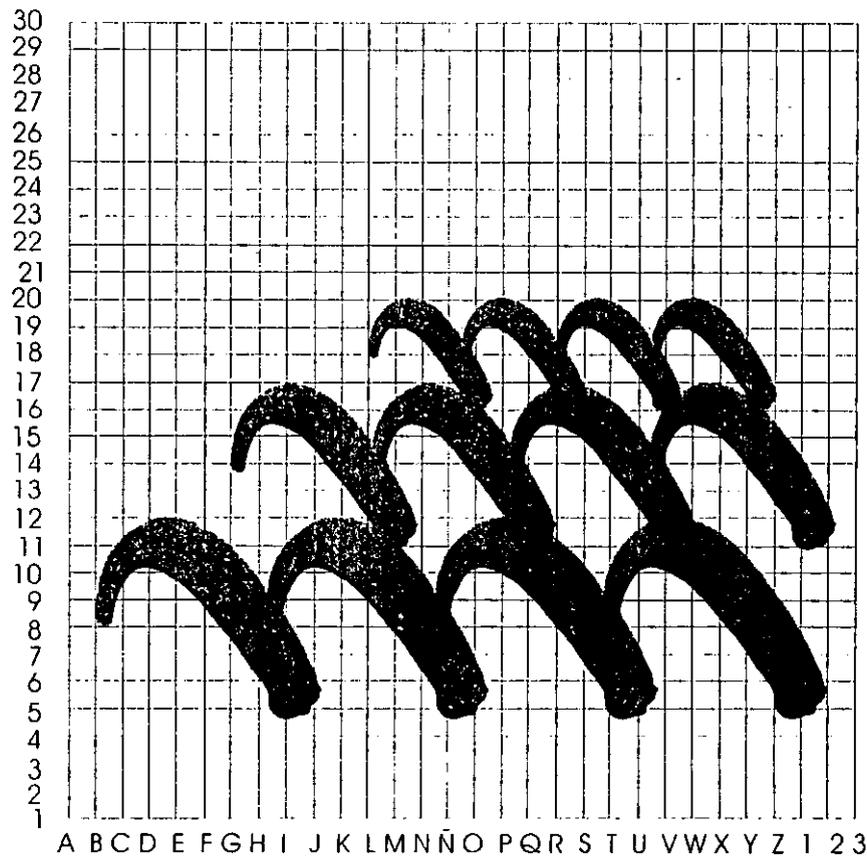


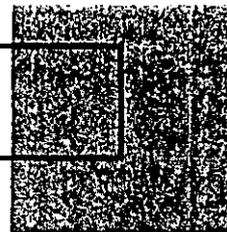
Y al anterior se le aumenta un 25% de tamaño





Los tres juegos de butacas se ordenan de la siguiente manera en una retícula de 29 campos de ancho por 29 de alto.





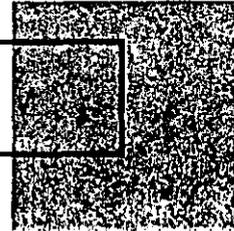
Tipografía

Para formar la tipografía principal impact, se estructura una retícula de 15 campos de ancho, por 12 de alto.



IMPACT
ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
YZ abcdefghijkl
mnñopqrstuvwxyz
yz 1234567890

EDGAR
RICO



Para formar la tipografía secundaria arial black, se estructurará una retícula de 29 campos de ancho por 5 de alto.



producciones

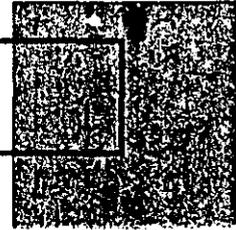
Arial Black

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQR

STUVWXYZ

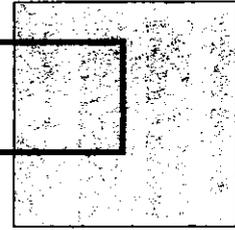
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1234567890



En la retícula anterior se ordenan todos los elementos de la siguiente forma, respetando sus campos correspondientes y su área de restricción alrededor de ésta.





Identidad

De ésta manera queda la identidad de "Edgar Rico Producciones" con sus colores correspondientes





Color

Los colores utilizados para ésta imagen son:



Azul Marino

72% cyan
61% magenta
36% amarillo
77% negro



Rojo Rosado

23 % cyan
91 % magenta
100% amarillo
15 % negro



Porcentajes

La máxima reducción que puede aplicarse a la identidad es de 50%, a 1.5 cm aplicado en tarjetas de presentación.

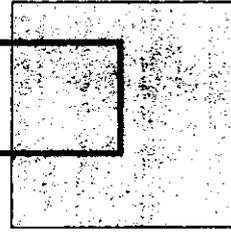


El tamaño original de la identidad es de 3 cm x 3 cm aplicado en hoja membretada.



La máxima aplicación que puede aplicarse a la identidad es de 20 veces su tamaño original, a 60cm, su aplicación puede ser en cualquier soporte que resulte conveniente. La presente imagen es la representación simbólica de este aumento.

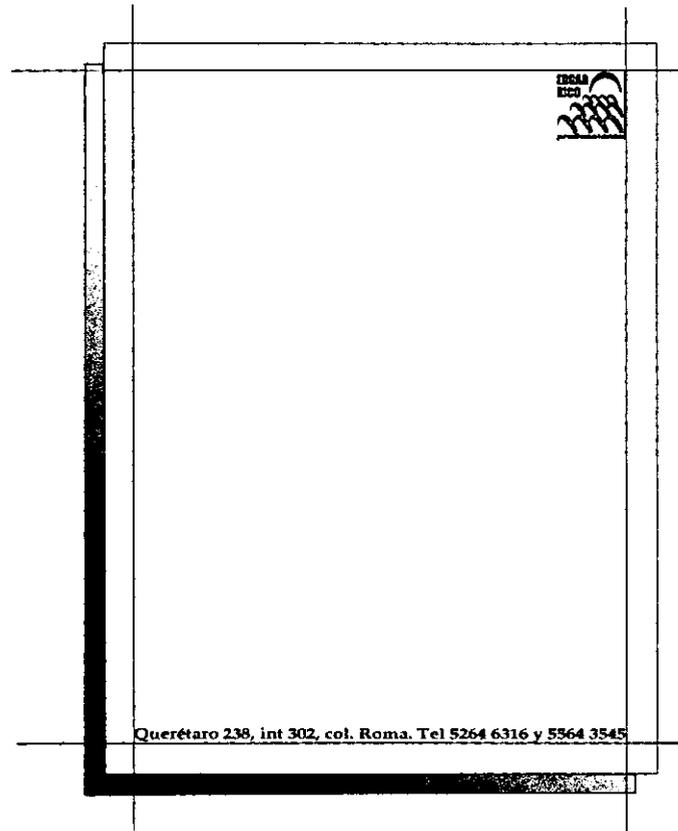


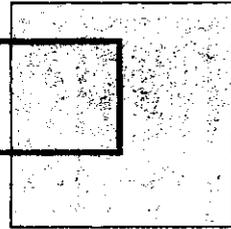


Aplicaciones en papelería

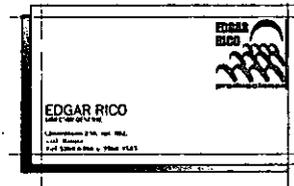
Se utilizará una tipografía de book antiqua.

Hoja membretada

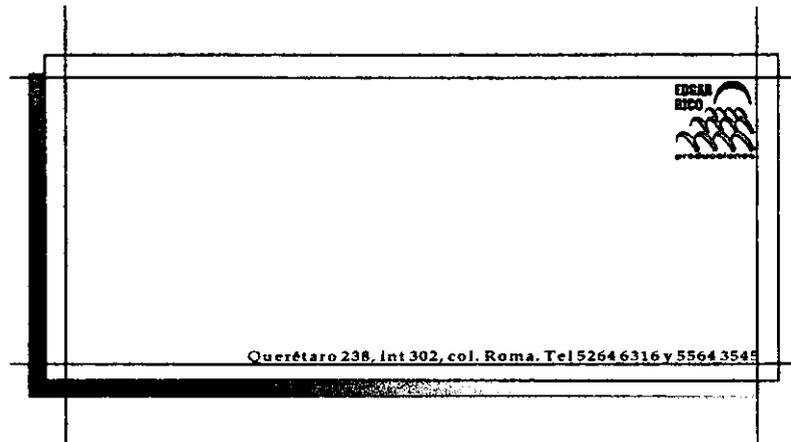


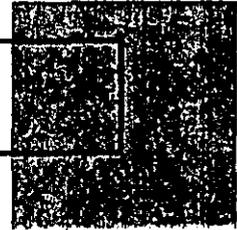


Tarjeta de presentación



Sobre





Variaciones de la identidad

Aquí se muestran las variaciones que están permitidas hacer a ésta imagen.

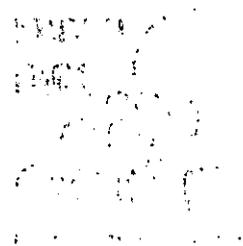
Out line
Solo en áreas grandes utilizando un 30% del tamaño total del soporte



En negro
Sobre cualquier soporte y en cualquier tamaño



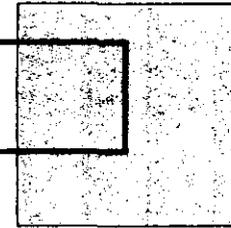
Marca de agua
Solo en tamaño carta, al 20% de negro, centrado, utilizando el 30% del tamaño de la hoja



Calada
Solo sobre áreas grandes que no lo delimiten



Se recomienda que todas las aplicaciones que deban hacerse, se hagan lo más apegado a las proporciones dadas en la presente explicación tanto en color, forma y tamaño



Aplicaciones prohibidas

Estas son las restricciones a la identidad

Amarillo

En ningún color claro.



Sin bordes

Ninguna forma que lo delimite.



Sobre negro

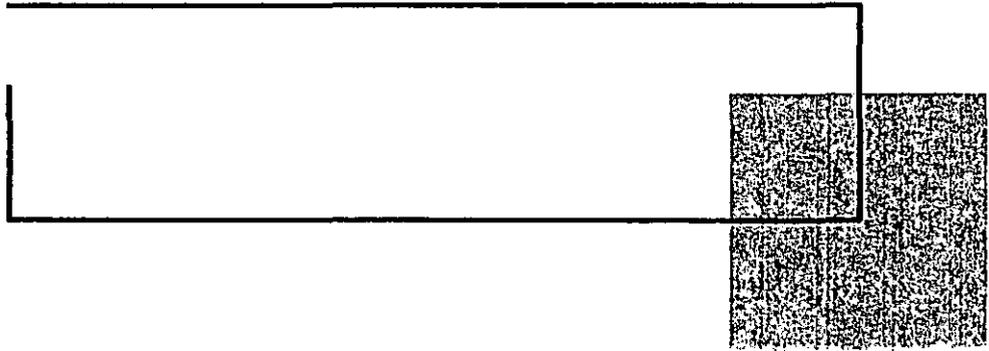
Si éste lo delimita.



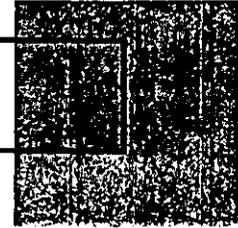
Diferente orden

No deberá alterar su orden.

Estas son las algunas aplicaciones que quedan totalmente prohibidas bajo cualquier circunstancia, pero queda implícito que alguna otra aplicación que no esté mostrada en la página anterior, queda restringida.



CONCLUSIONES



Conclusiones

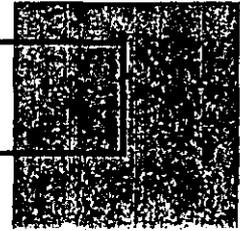
Después de haber pasado por cuatro capítulos en donde hemos analizado uno a uno todos los elementos básicos para la comprensión desarrollo y elaboración de una identidad gráfica funcional, podemos deducir que hemos logrado nuestro objetivo principal, pero además hemos aprendido sobre muchos factores que vivimos en la vida diaria, tanto como habitantes comunes, como diseñadores.

Por un lado hemos comprendido valores importantes en los medios de comunicación que practicamos diariamente, que no tomamos en cuenta, o mejor dicho, no prestamos mucha atención.

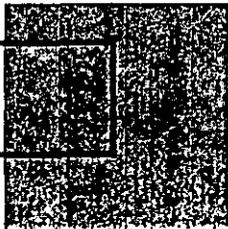
Cada parte del proceso comunicativo tiene un significado importante y a la vez un tanto complejo de entender, pues está explicado de una manera muy específica y que, en nuestro quehacer diario, no lo practicamos.

Cuando comenzamos a hablar sobre comunicación visual, nosotros como diseñadores nos adentrarnos un poco más en lo que es la asimilación de conceptos que debíamos tomar en cuenta en nuestro desarrollo tanto de esta tesis como de nuestra práctica profesional.

Conocimos los elementos y materiales para la elaboración de una Identidad gráfica, basada en un método proyectual en donde paso a paso que seguíamos, resultaba más fácil comprender, entender en que camino íbamos y proyectar de la forma más fácil nuestro diseño.



En conclusión podemos decir que en el medio tanto publicitario como de diseño en que vivimos, existen muchas empresas que quieren verse reconocidas inmediatamente a través de sus identidades gráficas, pero como ya lo vimos, no todo depende de una imagen, sino también, y en gran medida, depende de la estructura interna de ésta, ya que si la empresa no es lo que quiere representar, ni con la mejor imagen que le pudiéramos diseñar podría ser competitiva dentro de su medio comercial y aunque existen identidades no propiamente comerciales como las institucionales o las personales, éstas también dependen de su concepción interna, para representar "algo" hacia los demás, y generalmente ese "algo" debe ser positivo, atractivo y funcional para lo que se requiere.



BIBLIOGRAFIA

Ayala, Leopoldo. *Lengua y comunicación oral y escrita*, México, Edit. Nuevo Siglo, 1998, 362 p.

Caprietti, Paul. *Planificación de estrategias de identidad corporativa*, España, Edit. Ariel, Febrero, 1999, 254 p.

Costa, Joan. *Identidad Corporativa España*, Edit. CEAC, 1992, 119 p.

Costa, Joan. *Imagen Global, España*, Edit. CIAC, 1989, 260 p.

Costa, Joan. *Imagen Pública, España* Edit. Fundesco, 1992, 307 p.

Fiske, John. *Introducción al estudio de la comunicación*, Edit. Norma, 1984, 146 p.

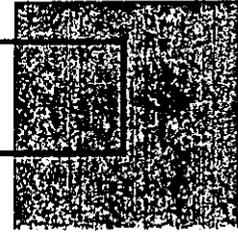
Lazar, Judith. *La ciencia de la comunicación*, México, Edit. Publicaciones Cruz O, 1995, 117 p.

Manual de imagen corporativa. Barcelona, Edit. Gustavi Gilli, 1991, 222 p.

March, Marion. *Tipografía creativa*, España, Edit. Gustavo Gilli, 1989, 143 p.

Merrill, John C. *Medios de comunicación social*, España, Edit. Fundación Germán Sánchez Ruipérez, 1992, 566 p.

Wally Ollins. *Imagen corporativa internacional*, Barcelona, Edit. Gustavo Gilli, 1995, 224 p.



Prado, Lilia R. *Factores ergonómicos en el diseño*, México, Edit. de Guadalajara, 1997, 174 p.

Teatros de México. México, Edit. Fomento cultural banamex, 1992, 269 p.

Vilchis, Luz del Carmen. *Diseño, Universo de Conocimiento*, México, UNAM, 1999, 163 p.

Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño*, México, UNAM, 1999, 161 p.

Wolf, K.L. *Forma y Simetría*, Argentina, Edit. Buenos Aires, 1969, 55 p.

Encarta 2000, Enciclopedia Microsoft, 1993 - 1999.