

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas



63

“Diseño de Identidad Gráfica para *La Isla Producciones*”

Tesis que para obtener el título de
Licenciada en Comunicación Gráfica
presenta **Morayma/Piñera Beltrán**

Director de tesis: Lic. María Elena Martínez Durán

Co-director de tesis: Profr. Gerardo Clavel De Cruyff

México, D.F., 2001

Escuela Nacional de Artes Plásticas
Universidad Nacional Autónoma de México



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.

AGRADECIMIENTOS

A **DIOS**... por el don de la vida.

A **MIS PADRES**... por ser cimiento y pilares de mi educación, por su ejemplo de rectitud y amor incondicional.

Por lo que soy gracias a ellos.

A **SÓCRATES y RAQUEL**... “Soito y Nena”, mis hermanos, por ser los mejores compañeros y amigos.

Por su total comprensión, respeto y apoyo.

A **MOSY y MARIANA**... mis hijas, por enseñarme día a día que del amor y la paciencia siempre resultan cosas buenas.

Por ser motor e impulso vital.

AL RESTO DE LA FAMILIA... Tíos, primos y sobrinos: por el amor y apoyo de siempre.



A ARMANDO, OSCAR y MÓNICA... por su eterno buen humor y críticas siempre “tan constructivas”.

A LETY y GYNNA... por 24 años de amistad.

AL DESTINO... por poner en mi camino siempre a los mejores amigos:

Norma y Jesús, Jacquelinne y Marco, Sayuri, Regina y Rossana y todos aquellos que han dejado algo bueno en mí.

A LA VIDA... por permitirles a todos ellos estar conmigo al concluir (por fin) un ciclo tan importante.

**A TODOS MI MÁS PROFUNDO CARÍO
y TOTAL AGRADECIMIENTO.**



ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
--------------	---

TODO TIENE UNA HISTORIA...

1. LA ISLA PRODUCCIONES

1.1 Localización y Descripción física	4
1.2 Antecedentes	5
1.3 Organización	5
1.4 Posicionamiento en el mercado y Ambiente empresarial	6
1.5 Principales competidores	7
1.6 Análisis de Gráfica previa	8
1.7 Identificación del problema de comunicación	9
Resumen	10

TAMBIÉN UN POR QUÉ...

2. LA COMUNICACIÓN

2.1 Definición	12
2.2 Modelos de comunicación	14
2.3 Elementos de la Comunicación	16
2.4 Funciones de la Comunicación	18
2.5 La Comunicación y el Diseño	19



2.6 Comunicación Visual	20
2.7 La Semiótica	23
2.8 Identidad Gráfica	26
2.9 Elementos de la Identidad Gráfica	29
2.9.1 El Símbolo	30
2.9.2 El Logotipo	30
2.9.3 El Color	31
2.9.4 El Nombre	33
2.10 Metodología	34
2.11 Identificación de Conceptos para la Proyección	36
Resumen	37

PARA RESOLVER EL CÓMO

3. DESARROLLO

3.1 Detección y planteamiento del problema	39
3.2 Bocetaje y preliminares	40
3.3 Desarrollo conceptual	41
3.4 Propuesta tipográfica	42
3.5 Propuesta de color	45
3.6 Definición del proyecto	46
3.7 Aplicaciones	47
Conclusiones	52
Bibliografía	54



INTRODUCCIÓN

El diseño de identidad se ha convertido en una de las áreas del diseño gráfico más interesantes y de gran reto. La presión que ejerce la competencia ha hecho que en la actualidad ésta tenga una importancia mucho mayor de la que había tenido: *para atraer al cliente se debe tener una identidad especial y a la vez informativa, que proporcione el producto o servicio que la empresa ofrece.*

Todo el trabajo en el diseño de una identidad tiene por objetivo que el cliente conozca y reconozca a la empresa y solicite su producto o servicio.

No hace mucho una identidad era importante sólo para identificar a las empresas, hoy en día es importante como herramienta de ventas y marketing.

Del diseño gráfico puede decirse que “se ve atado a una identidad, ya que es la presencia, el vestido y la palabra de cualquier empresa”.

El diseño de una identidad gráfica para una empresa dedicada a la producción de videos, básicamente de publicidad, motivación empresarial e inducción laboral, nos brinda la oportunidad de realizar un trabajo de

diseño basado en una concepción objetiva y específica tendiente a lograr que estas empresas obtengan una identidad que además de ser individualizada sea la más adecuada para el constante manejo de la documentación que lo identifica.

Se diseñará una identidad que se compone de imagen y tipografía con caracteres de vanguardia propios para lograr una composición funcional, lógica y estética.

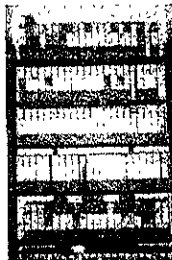
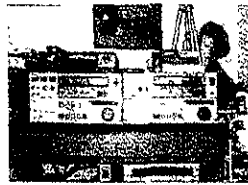
Su uso cotidiano lo hará acreedor a una inmediata localización de qué hace y dónde está, con lo que será inminente su identificación.

CAPITULO 1

TODO TIENE UNA HISTORIA...

- LOCALIZACIÓN y DESCRIPCIÓN FÍSICA
- ANTECEDENTES
- ORGANIZACIÓN
- POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO
y AMBIENTE EMPRESARIAL
- PRINCIPALES COMPETIDORES
- ANÁLISIS DE GRÁFICA PREVIA
- IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA
DE COMUNICACIÓN
- RESUMEN

LA ISLA PRODUCCIONES



1.1 LOCALIZACIÓN Y DESCRIPCIÓN FÍSICA

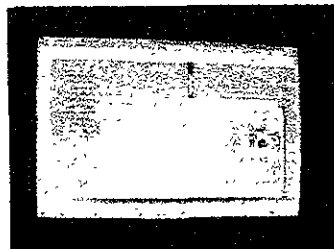
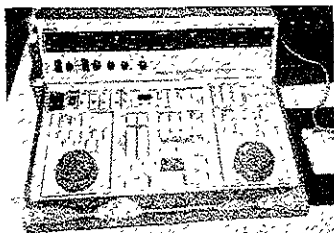
La empresa *La Isla Producciones* para la que se realizará el diseño de imagen gráfica se encuentra ubicada en:

Monclova no.2 depto. 5. Col. Roma, México, D.F.

Su ubicación no resulta fácil, ya que carece de una imagen exterior.

Cuenta con equipo de alta tecnología para la producción de videos como: Editora Betacam profesional, Video Toaster 4000 conectada a computadora Amiga; además de equipo de computación para edición no lineal, que es un tipo de edición que no requiere de las editoras convencionales, sino que se hace en su totalidad por computadora. Un ejemplo de ello es la animación.

El tipo de videos que manejan principalmente son: Documental, de Inducción Laboral (estimulación a trabajadores), de Capacitación Industrial, Musicales y Comerciales entre otros.



1.2 ANTECEDENTES

La Isla Producciones nació hace aproximadamente cinco años y entonces contaba con: una computadora de capacidad muy limitada, una editora formato $\frac{3}{4}$ semi profesional, un restirador y el equipo necesario en un despacho de diseño.

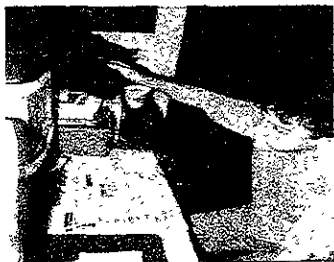
El personal era mínimo, por lo que la función era global, es decir, todos hacían de todo un poco.



1.3 ORGANIZACIÓN

La Isla Producciones cuenta ahora con un equipo de diseñadores que se encargan de la formación del guión (que nace a partir de la idea original, la investigación previa sobre el tema, etcétera), diseño, ambientación, escenografía y guión para locución (en caso de haberlo). Todo lo anterior entra en lo que se llama **Preproducción**.

Una vez que esta parte se ha concretado, entra en función el productor, quien realiza la grabación de la imagen (video) y sonido (locución). Esto es la **Producción**.



El trabajo del editor consiste en reunir todos los elementos anteriores y con ellos realizar la edición final del video solicitado. A esto se le llama **Postproducción**.



1.4 POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO y AMBIENTE EMPRESARIAL

A pesar del poco tiempo de vida de *La Isla Producciones*, es una empresa que se ha establecido dentro del campo de trabajo de una manera firme. Tiene clientes de todo tipo, que van desde pequeños clientes que solicitan videos de algún evento familiar; productoras que no cuentan con el equipo necesario sobre todo de edición lineal y contratan a *La Isla* sólo para ello; hasta grandes empresas que requieren videos de inducción laboral (capacitación) para sus trabajadores, publicidad, etcétera.

Al contar con clientes cautivos y ocasionales, *La Isla Producciones* puede situarse dentro del medio como una Mediana Empresa, ya que mantiene una estabilidad económica que le permite pagar en



EXPERTOS EN COMUNICACION



promedio de 6 a 8 trabajadores, además de los gastos de operación.

1.5 PRINCIPALES COMPETIDORES

Como veremos a continuación, existe un gran número de empresas que se dedican a la producción de videos, por lo que la competencia es cada día mayor, obligándose ellos mismos a mejorar diariamente.

Las imágenes gráficas de dichas empresas son muy variadas; existen algunas que sólo manejan tipografía, ya sea un nombre completo o solo iniciales para resolver así el problema de imagen, otras tienen imágenes relacionadas con el campo de trabajo; lo importante es que todas ellas poseen una personalidad que las caracteriza y distingue de las demás.

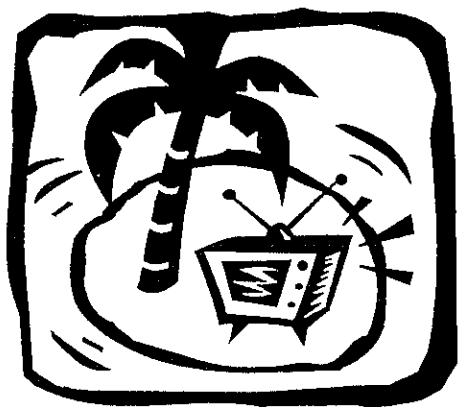


1.6 ANALISIS DE GRAFICA PREVIA

Por razones fiscales, los diseñadores de *La Isla Producciones* conformaron una imagen gráfica obtenida de varios diseños ya existentes en los archivos de la computadora (Clip Art).

LA ISLA

Consta de: Tipografía *GOUGE* deformada en Corel Draw para *La Isla*.



La imagen es son un conjunto de elementos sacados de los archivos de la computadora colocados dentro de un marco negro deformado en Corel Draw.

PRODUCCIONES

PRODUCCIONES es tipografía *VINNER* calada en blanco sobre un rectángulo negro.

1.7 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

Como se demuestra, las empresas dedicadas a la producción de videos, por estar inmersas en el campo de la comunicación, se ven obligadas a manejar una imagen que se mantenga a la vanguardia, que sea impactante y que denote profesionalismo, pues de lo contrario pierden vigencia y son superadas por aquellas que sí la tienen.

Debido a su crecimiento y con base en los avances tecnológicos y a la competencia comercial que se ha incrementado, *La Isla Producciones* se ve en la necesidad de tener una imagen gráfica propia, que reúna los requisitos que el ofrecimiento comercial exige, para lograr así un gran impacto visual en el receptor y con ello incrementar su mercado.

RESUMEN

En este capítulo se realizó una síntesis sobre la historia de *La Isla Producciones*, empresa dedicada a la producción de videos, desde sus inicios hasta nuestros días; una revisión de las imágenes que utilizan las principales empresas dedicadas a la producción de videos, para establecer las características y elementos que aplican; y la descripción y análisis de la imagen que actualmente tiene *La Isla Producciones*. También se detectó el problema de comunicación que ésta presenta y las razones por las que se hace necesario la actualización de la misma.

En el siguiente capítulo se realizará una investigación sobre temas que nos servirán de sustento teórico para lograr una imagen que cubra las necesidades que el ámbito comercial exige.

CAPITULO 2

TAMBIÉN UN POR QUÉ

- LA COMUNICACIÓN
- MODELOS DE COMUNICACIÓN
- COMUNICACIÓN VISUAL
- LA SEMIÓTICA
- IDENTIDAD GRÁFICA
- ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA
- METODOLOGÍA
- RESUMEN

2. LA COMUNICACIÓN

2.1 DEFINICIÓN

El ser humano, gremial por naturaleza, tiene la necesidad imperativa de comunicarse con sus semejantes y ha basado esta comunicación en el lenguaje como medio de expresión y transmisión de conocimientos.

La persona que transmite algo es el *emisor*, quien a través de una serie de elementos forma un *mensaje* para ser recibido por otra u otras personas que se convierten en *receptores*. Para que la comunicación cumpla con su función, es necesario que existan estas tres entidades.

La definición de comunicación que más se relaciona con nuestro campo de trabajo es:

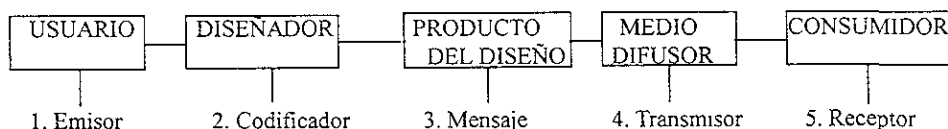
“Proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos.”(1)

Como ya mencionamos, la comunicación, desde sus orígenes se basa principalmente en el lenguaje, sin embargo, existen otras formas de comunicación, como son: gráfica, gestual y visual. Para esta investigación, definiremos a grandes rasgos la Comunicación Visual.

Para relacionar las definiciones y objetivos de la comunicación arriba mencionados con nuestro campo de trabajo, daremos un enfoque comunicacional desde el punto de vista del diseñador gráfico. Aquí, la definición es: proceso por el cual una fuente emisora influye sobre un sistema receptor a través de la manipulación de signos (creatividad, combinatoria, codificación), configurando mensajes y circulando éstos a través de determinados canales físicos. La comunicación se establece en cinco puntos fundamentales:

La empresa, el diseñador, el mensaje, el medio difusor y el público, en donde la empresa y el público son los extremos comunicantes. El *emisor* es la empresa que tiene la necesidad de una imagen. El diseñador es el encargado de codificar el mensaje, (el producto del diseño). El *mensaje* es el resultado del diseño gráfico; en este caso, es un conjunto de signos y símbolos dispuestos en cierto orden para ser recibidos por el público. El *medio difusor* es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos, éstos pueden ser:

impreso, fílmico o televisivo. El *destinatario* es el público, por lo general un segmento social definido por ciertas características económicas y culturales.(2)



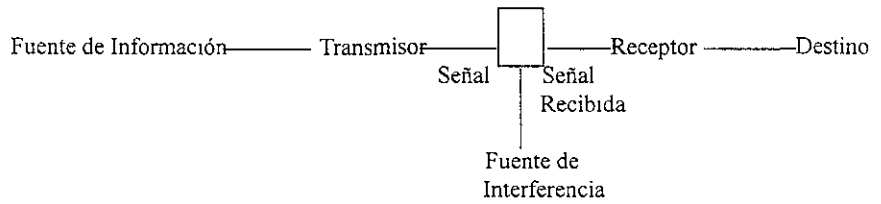
2.2 MODELOS DE COMUNICACIÓN

La comunicación como tal, es la codificación y decodificación que hacen los emisores y receptores y cómo se usan los canales de transmisión. La semiótica es el análisis de la forma del mensaje y la cultura en la que se desarrollan los receptores y transmisores.

A continuación se presentan algunos modelos de comunicación, así como las características de sus procesos.

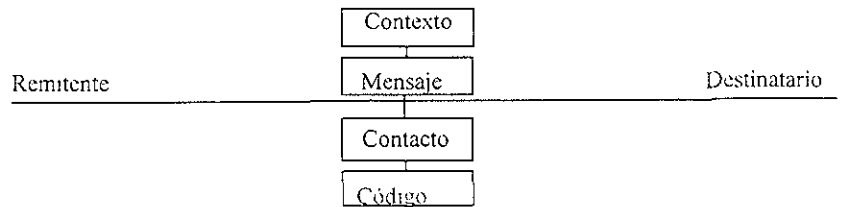
En el modelo de SHANNON y WEAVER, la comunicación se realiza con la transmisión de mensajes, destacando la simplicidad y linealidad.

2. COSTA, Joan
"Imagen Global"
Ed CIAC



Aquí, una señal es la forma física de un mensaje; el canal es el recurso por medio del cual se transmite la señal; el medio es la forma o técnica empleada para transmitir el mensaje; un código es un sistema de significado común para los miembros de una cultura, está compuesto de signos y reglas que determinan cómo y en qué contexto se utilizan estos signos y cómo pueden ser combinados para formar mensajes más complejos.

El modelo de *Roman Jakobson* establece un puente entre el proceso y la semiótica, su modelo es doble.



El remitente envía un mensaje que debe referirse a algo diferente de sí mismo a un destinatario, le llama contexto y forma el tercer punto del triángulo cuyos otros vértices son el remitente y el destinatario.

También menciona que el contacto, es decir, el canal físico y las conexiones psicológicas entre el remitente, destinatario y código forman un sistema de significados compartidos por medio del cual se estructura el mensaje.

Para el desarrollo de este proyecto, el remitente será *La Isla Producciones*, quien mediante el contacto (en este caso el diseñador) formará el mensaje (la imagen gráfica) mediante un código o canal (elementos del diseño) que sean reconocibles (contexto) por el usuario (destinatario).

2.3 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

Para entender el proceso antes mencionado, definamos primero sus principales conceptos:

- *Emisor*: Es la fuente de un mensaje. Organismo productor del mensaje o de la señal en dirección al receptor.
- *Mensaje*: Es una serie organizada de signos según un código, con la intención de comunicar algo. Debe ser información seleccionada y codificada por el emisor y destinada a un receptor capaz de decodificar y reaccionar al mensaje.
- *Receptor*: Es el destinatario del mensaje, susceptible de decodificarlo. Por lo general, es un sector de la sociedad definido por ciertas características económicas y culturales.
- *Contexto*: Es aquello a lo que se refiere o remite el mensaje. Puede ser verbal o susceptible de ser verbalizado.
- *Código*: Es el conjunto de conocimientos, signos, señales y símbolos, así como sus reglas funcionales de aplicación por medio de las cuales se articulan los mensajes.
- *Contacto*: Es el medio o canal físico por el que se establece la relación entre el emisor y el receptor, ya través del cual se vehicula el mensaje. Estos canales pueden ser: gráfico, filmico o televisivo.(3)

2.4 FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN

Dentro del proceso de comunicación se deben cumplir ciertas funciones para que dicho proceso cumpla su finalidad: transmitir un mensaje. Estas funciones son:

- *Función Referencial*: define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que se hace referencia. Su información debe ser objetiva, observable y verificable.

- *Función Emotiva*: define las relaciones entre el mensaje y el emisor. Su información debe ir cargada de todo aquello que el emisor desee transmitir.

- *Función Connotativa*: define las relaciones entre el mensaje y el receptor. Toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.

- *Función Poética*: define la relación del mensaje consigo mismo. Aquí, el mensaje deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto.

- *Función Fática*: tiene por objeto afirmar, mantener o detener; establecer, prolongar o interrumpir la comunicación para verificar si el circuito funciona.

- *Función Metalingüística*: define el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor. El mensaje debe estar codificado en un lenguaje susceptible de ser decodificado por el receptor.(4)

2.5 LA COMUNICACIÓN Y EL DISEÑO

En el Campo de trabajo del diseñador, la comunicación se establece en cinco puntos fundamentales:

- *Emisor*: empresa con la necesidad de una imagen para darse a conocer, o bien, la actualización de una imagen ya existente para mejorar su relación emisor-receptor.

- *Diseñador*: encargado de codificar el mensaje, en este caso el producto del diseño.

- *Mensaje*: conjunto de signos y símbolos dispuestos en cierto orden para ser recibidos por el público.

- *Medio Difusor*: canal por el que circulan los mensajes gráficos (impreso, filmico o televisivo)

4 PIERCE, Giraud
"La Semiología"
Ed. Siglo XXI

- *Destinatario*: público receptor del mensaje, por lo general definido dentro de un segmento social con ciertas características económicas y culturales.

2.6 COMUNICACIÓN VISUAL

Por comunicación visual entendemos todo lo que capta el ojo; todo lo que percibimos por medio de la vista que trae consigo un mensaje que nosotros captamos, con la intención de crear un efecto determinado que sea fácilmente comprendido. Este tipo de comunicación tiene condicionado su funcionamiento a la exactitud de la información y a la objetividad de la señal que se quiere transmitir.

Para que exista la comunicación visual, que es un lenguaje basado en imágenes, es necesario que tanto el emisor como el receptor conozcan el significado de las mismas. Esto debe ser independiente de la distancia, el tiempo, el idioma, etcétera.

Las imágenes se captan por medio de los sentidos visual y auditivo principalmente. Es por esto que un

mensaje debe contener signos gráficos en un canal específico y con una clara y definida intención.

El proceso de captación de una imagen es el siguiente: Cuando una imagen llama nuestra atención, el ojo realiza un primer vistazo de manera general, de ahí continúa una exploración más detallada por medio de la visión selectiva y analítica, entonces regresa al área central para registrar nuevas percepciones. Todo este proceso ocurre en fracciones de segundo, por lo que es casi imposible distinguir cada paso.(5)

El interés individual de cada receptor es también un factor importante en la percepción de un mensaje. Las experiencias personales, que pueden ser de origen biológico, cultural, social, etcétera. Lo pueden hacer reaccionar a favor o en contra del mensaje.

El grado de complejidad del mensaje determinará la percepción de la misma en forma indirectamente proporcional, es decir, a mayor complejidad menor percepción, y viceversa.

La comunicación visual comprende básicamente dos grupos:

* **INTENCIONAL**; creada deliberadamente para motivar un mensaje.

5. RUDOLF, Arnheim
"Arte y Percepción Visual"
Ed Alianza, 1999

* **CASUAL**; se da de manera natural y aún sin ser intencionada previamente, envía un mensaje.

La comunicación, ya sea intencional o casual, debe conservar tres aspectos fundamentales:

- **SIMPLICIDAD**: Cuando una imagen es simple y no representa dificultad para recibir el mensaje se acepta más fácilmente, mientras que, cuanto más compleja sea la interpretación, ocurre lo contrario.
- **AGRUPAMIENTO**: El agrupar y ordenar los elementos que componen el mensaje facilita el interés y el aprendizaje. Se ha comprobado científicamente que las neuronas captan con mayor facilidad ciertas estructuras más que otras y que la comunicación se agiliza más por medio de imágenes, en contraste con las letras, que equivalen a una forma lenta de procesamiento (lectura), ya que el diseño se caracteriza siempre por la urgencia de transmitir información.
- **CONTRASTE**: Las diferencias entre tonos, formas y estructuras atraen mucho más la atención del receptor y aumenta la posibilidad de lograr un mensaje claro y preciso.

Para entender el proceso de captación de un mensaje mediante cualquier modelo de comunicación, definiremos y estudiaremos primero su parte fundamental: **el signo**.

2.7 LA SEMIOTICA

La semiótica es el estudio de los signos y su funcionamiento, es decir, es la posibilidad del uso de signos, la capacidad de evocar, representar o referirse a algo.

El *signo* se puede definir como algo físico, perceptible por nuestros sentidos, y en función del uso que se le dé serán comprendidos, esto quiere decir que el signo es reconocido por un grupo social.

“El signo es un objeto físico, que consta de un significante y un significado. El significante es la imagen del signo tal y cómo lo percibimos; el significado es el concepto mental del cual se refiere y es común a los miembros de una misma cultura.” (6)

⁶ FISKE, John
“Introducción a la Comunicación”
Ed Norma, 1994

Dentro de la semiótica se establecen tres áreas de investigación que se derivan del tipo de información:

- **Información Directa:** Existe un intercambio de información y se establece una intercomunicación.
- **Información Unilateral:** Se envía información en un solo sentido y no se espera respuesta. Esta es una característica de los gráficos, ya que la emisión de mensajes va en una dirección.
- **Información Inocua:** Emite mensajes subjetivamente y el significado puede variar según sea la interpretación del receptor.

Los gráficos, cuya característica semiótica es la información unilateral, se basa en dos tipos de elementos visuales:

- **Información Tipográfica:** Sistemas escritos con signos convencionales. Está limitada por el uso de un idioma.
- **Información Pictográfica:** Emplea imágenes como elementos transmisores de mensajes. Es un sistema de información más directo y no se limita por el uso de un idioma.

La *semiosis* es el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado. En la semiótica los signos son susceptibles de interpretación y permiten la configuración de cualquier mensaje visual

La semiótica engloba básicamente tres dimensiones:

- **Semántica:** Comprende las relaciones posibles entre los signos visuales con los objetos o ideas a los que son aplicables, es decir, es la relación entre el signo y el sujeto o concepto que representa. En este caso, es la capacidad de relacionar la imagen gráfica con la empresa que representa.
- **Sintáctica:** Es la relación del signo con su sistema y los símbolos. Se determina por la relación formal de unos signos con otros. Comprende las reglas de organización y composición que determinan los alcances permisibles de los elementos visuales. Aquí, se revisarán los signos que mejor representen el giro de *La Isla Producciones*, es decir, la producción de videos.
- **Pragmática:** Es la relación entre el signo y los usuarios. Describe los vínculos entre la necesidad, el mensaje y los diseñadores, así como los vínculos entre los preceptores y los objetos de comunicación visual.(7) Para este proyecto, se buscará establecer

7 DE LA TORRE y Rizo, Guillermo
"El Lenguaje de los Símbolos Gráficos"
Ed Limusa, 1992

Icono



Indice



Símbolo



el uso de signos y símbolos que sean reconocibles por el usuario, y que al mismo tiempo motiven su atención.

El signo, en su relación diádica, es decir, en relación al objeto al que se refiere, contempla tres divisiones:

ÍCONO; representa algo existente en la realidad.

ÍNDICE; es la función de señalar, indicar o prohibir algo.

SÍMBOLO; representa al objeto a través de sus estereotipos, según las normas convencionales, independientemente de las características externas o materiales del objeto.(8)

2.8 IDENTIDAD GRÁFICA

Etimológicamente, identidad proviene de *idem* que significa “igual”, “lo mismo”. Identidad es, pues, idéntico a sí mismo, por lo tanto las bases de la identidad gráfica se deben buscar en la identidad propia de la empresa y posteriormente extraer y potenciar aquellos

rasgos que caractericen su modo de ser y hacer, su cultura y calidad; en suma, su unicidad. Cada organización es única, desde sus raíces, personalidad, así como sus puntos fuertes y débiles.

La identidad gráfica es un sistema de signos visuales, su función primordial es distinguir (facilitar al usuario el reconocimiento y la recordación) a una empresa de las demás, aumentando mediante determinados signos en cierta organización y disposición la notoriedad de la empresa. (9)

Para comprender mejor la identidad, diferenciaremos primero el término *diseño* del término *identidad*. Diseño es el proceso estructural, éste se basa en la utilización de elementos tales como: símbolos, logotipos, tipografía, etcétera. La utilización de dichos elementos y la disposición de ellos de una forma determinada dan como resultado la Identidad.

La Identidad Corporativa abarca tres áreas de actividad visibles: diseño de información y comunicación; diseño de productos y servicios; y diseño arquitectónico. La identidad es el sistema que coordina estas disciplinas del diseño y comunicación. Actualmente, el diseño editorial, señalético, de identidad, gráfico y publicitario, junto al diseño industrial y arquitectónico forman un todo.(10)

9 COSTA. Joan
"Imagen Global"
Ed. CEAC

10. OLINS. Wally
"Gestión de Imagen Corporativa"
Ed. Celeste, 1991

Para el correcto desarrollo de una Identidad se deben tomar en cuenta cuatro principios básicos:

- **ESTRUCTURAL:** Se fundamenta en el hecho de que una identidad se sostiene sobre una serie de elementos esencialmente *invariantes*, que mantienen el conjunto de la identidad como una organización estable, aún cuando cada elemento sea percibido por separado.
- **SIMBÓLICO:** Constituye el universo de signos y símbolos que sirven para representar a la empresa, ya sea en su totalidad o cada una de sus partes significativas, incluso las no materiales (atributos psicológicos).
- **SINÉRGICO:** El “todo” debe tener mayor impacto visual que la percepción de cada una de sus partes de manera individual. Existen dos niveles de estructura de la identidad, dos niveles coordinados, que aunque de diferente naturaleza, son integrados en la comunicación visual. Estos niveles son:
 - a) Nivel de organización de signos simples. Constituyen un todo indivisible y significativo.

- b) Nivel de elementos complementarios. Son los formatos, tipografías e ilustraciones que pueden ser normalizables.
- **UNIVERSAL:** Una identidad se diseña para durar (temporalidad), para expandirse y estar en muchos soportes (espacialidad), para ser asimilado por un número indefinido de individuos (psicología). Por lo tanto, debe ser universal y versátil.(11)

2.9 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRAFICA

La identidad se expresa en símbolos, logotipos, nombres (tipografía), colores, etc. Todos estos elementos se utilizan para distinguir y diferenciar a la empresa de la competencia.

Símbolo



Logotipo



2.9.1 EL SÍMBOLO

El símbolo tiene la capacidad de estimular los sentidos, influir en las emociones y la sensibilidad. Un símbolo bien logrado es capaz de resumir por sí mismo la idea central y general de la empresa.

En realidad, el símbolo no tiene parecido con el objeto (en este caso, la empresa o su producto). Su funcionamiento se basa simplemente en que la gente se ha puesto de acuerdo en que el símbolo representa algo. Un ejemplo claro de esto es la Cruz Roja.

2.9.2 EL LOGOTIPO

El logotipo es la imagen gráfica del nombre de una empresa o marca caracterizada para su exclusivo manejo.

“Es una palabra diseñada, una imagen gráfica significativa y totalitaria, inscrita sobre un soporte”⁽¹²⁾

12 COSTA, Joan
“Imagen Global”
Ed CEAC

El logotipo posee un doble carácter, es elemento semántico y gráfico. Para lograr un diseño de logotipo de cualquier imagen corporativa, se deben tener en cuenta los siguientes factores: originalidad, legibilidad, investigación cultural y firmeza de carácter.

2.9.3 EL COLOR

Es uno de los elementos que más llaman nuestra atención por ser una energía electromagnética luminosa.

El pigmento es física y químicamente definible y analizable y alcanza su contenido y significado humano por medio de las percepciones ópticas y cerebrales. Así, cada uno de los colores puede evocar o producir diferentes sensaciones físicas y fisiológicas en las personas.

El uso del color ha sido predominante en las diferentes culturas, es asociado con la manera y nivel de vida, por lo que se debe tener mucho cuidado en la elección del o los colores que serán utilizados en el diseño de

una imagen. Hasta el uso del blanco y negro solos es significativo, pues expresan sobriedad, fuerza, etcétera.(13)

A continuación, se mencionan algunas de las connotaciones de los principales colores, en especial las que tienen mayor utilidad dentro del campo del diseño:

Rojo: Dinamismo, peligro. Emociones rápidas.

Anaranjado: Alegría, triunfo, entusiasmo.

Amarillo: Riqueza, expresividad, claridad, poder, actividad.

Verde: Crecimiento, equilibrio, tranquilidad, pasividad.

Azul: Tranquilidad, reposo, espacio.

Azul Claro: Excelencia, sensación silenciosa, inteligencia, verdad.

Azul Oscuro: Seriedad, disminución, profundidad, sombra.

Blanco: Vida, modestia, luz, ausencia.

Negro: Negación, sobriedad, elegancia, oscuridad, muerte.(14)

13 ROSELL, Eugeni
"Manual de Imagen Corporativa"
Ed. Gili, 1991

14. ORTIZ Hernández, Georgina
"El Significado de los Colores"
Ed. Trillas, 1992

Personales



Descriptivos



Abreviaturas



Siglas



Inventados



Analogías



2.9.4 EL NOMBRE

Es muy posible mantener la eficiencia del diseño de una imagen sin necesidad de símbolos, signos o logotipos, basta con un apropiado uso de la tipografía, que es una manera especial de escribir.

La tipografía es un sistema que reúne y combina determinados tipos de letras para formar un concepto gráfico. También nos puede servir de apoyo al símbolo de la imagen gráfica, para reforzar el mensaje y que éste resulte de gran impacto visual.

Existen seis categorías de nombres:

- *PERSONALES*: por lo general del fundador;
- *DESCRIPTIVOS*: ej. Banco Nacional de Desarrollo, Comunicaciones e Informática.
- *ABREVIATURAS*: ej. Banamex, Digitronic, DIVAL.
- *SIGLAS*: ej. IBM; AMX Video, M. E. Comunicación.

- *NOMBRES INVENTADOS*: que suelen ser los más criticados, 3+1=4 Comunicación, Duplico.

- *NOMBRES DE ANALOGÍAS*: ej. Jaguar, Murovisión.

El problema de los nombres es que pueden pasar de moda, dejar de guardar relación con la actividad de la empresa, etcétera. Sin embargo, pocas empresas aceptan cambiar el nombre, ya que implica todo un proceso legal y un mayor programa de comunicación para que el cliente lo identifique con el anterior.(15)

2.10 METODOLOGÍA

Para el desarrollo de este proyecto, nos basaremos en el programa de identidad propuesto por Wally Olins, el cual se divide en tres fases:

- *PRIMERA*: Investigación, análisis y detección del problema de comunicación, que dan lugar a las primeras propuestas de diseño.

15 OLINS, Wally
"Gestión de Imagen Corporativa"
Ed. Celeste, 1991

- *SEGUNDA*: Desarrollo de la idea de diseño y de los programas de comunicación.

- *TERCERA*: Presentación del proyecto final, lanzamiento y puesta en práctica.

La primera fase fue ya desarrollada en el capítulo 1, donde se hizo la investigación acerca de la empresa, el análisis de su gráfica previa y la detección del problema de comunicación que ésta presenta.

Para la segunda fase, es indispensable considerar lo siguiente:

- Una identidad visual debe ser afín con la personalidad y posicionamiento de la empresa.
- El sistema visual debe ser único, atemporal, reproducible en cualquier material y tamaño, etcétera.

Para lograrlo, se realizó una investigación, revisando a los principales autores sobre el tema, para tener una mayor sustentación en el desarrollo del proyecto.

En la tercera fase se presentarán las ideas y propuestas para imagen, color, tipografía, etcétera, de donde se

determinará el proyecto final, así como su proyectación en los diferentes soportes que se determinen.

2.11 IDENTIFICACIÓN DE CONCEPTOS PARA LA PROYECTACIÓN

Para que una identidad funcione, debe ser visible, tangible, y comprensible; ya que cada empresa es única, su identidad debe realzar su personalidad, posicionamiento en el mercado y calidad en el producto o servicio que ofrece; debe reflejar con exactitud y honradez los objetivos de la empresa en cuanto a servicio, calidad y garantía del mismo, solvencia para manejar cualquier imprevisto, etcétera. Todo lo anterior provoca en el cliente la sensación más importante: *LA SEGURIDAD*.

RESUMEN

En este capítulo se revisaron a los principales autores de Comunicación, Comunicación Visual, Diseño Gráfico, Imagen Corporativa, Estrategia de Empresa, etcétera. Se retomaron a grandes rasgos los modelos de comunicación y se refirió uno al proyecto, para entender más el proceso que llevamos a cabo en el diseño de una imagen. Así, podemos definir a la Identidad Gráfica como el proceso de comunicación entre la empresa y el usuario, pues entre docenas de empresas en el mercado, la identidad debe captar la atención del usuario en sólo unos cuantos segundos. La identidad debe permitirle al usuario identificar a la empresa y reavivar las imágenes almacenadas en la memoria por los distintos medios de difusión publicitarios. La imagen tendrá que despertar las asociaciones correctas, informar y convencer para solicitar el servicio. Todo lo anterior se logrará a través de la línea de orientación seguida a la hora de diseñar la identidad: la configuración gráfica, la imagen, la elección de los colores y la psicología. Para ello, también se eligió la metodología en que nos basaremos para el desarrollo del proyecto. Dicha metodología se escogió por ser la que mejor se adapta a las necesidades del proyecto.



CAPITULO 3

PARA RESOLVER EL CÓMO

- DETECCIÓN y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA
- BOCETAJE y PRELIMINARES
- DESARROLLO CONCEPTUAL
- PROPUESTA TIPOGRÁFICA
- PROPUESTA DE COLOR
- DEFINICIÓN DEL PROYECTO
- APLICACIONES

3. DESARROLLO

3.1 DETECCION y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ya se ha mencionado que una identidad engloba los procesos de diseño de información y comunicación, diseño de productos y servicios y diseño arquitectónico. Dentro del desarrollo que ha tenido esta investigación está también incluida la realización de un proyecto gráfico que contemple todos aquellos aspectos que se han observado y estudiado en el manejo del diseño en una identidad gráfica.

Para dicho proyecto se ha determinado ya la metodología a seguir, donde en la primera fase se establecieron los antecedentes, gráfica que actualmente maneja la empresa, un análisis de las imágenes de los principales competidores; así mismo se detectó el problema y necesidades de comunicación que la imagen de *La Isla Producciones* presenta.

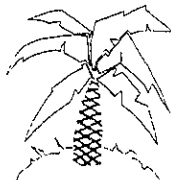
Para la segunda fase se hizo una investigación sobre el medio de la producción de videos, de los medios de difusión y soportes en los que se aplicará la identidad, para así llegar a un claro objetivo:

Provocar el convencimiento en los actuales y futuros clientes, convencerlos de que La Isla Producciones es una empresa profesional, seria, que garantiza la calidad y servicio de su producto.

1



2



3



4

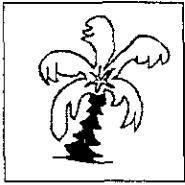


3.2 BOCETAJE Y PRELIMINARES

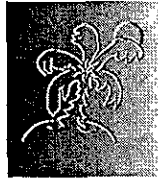
Se comenzó la tercera fase donde se buscaron los elementos más representativos tanto del nombre como del giro de la empresa, para obtener las primeras propuestas.

Se eligió la propuesta No. 4. Consta de una palmera sintetizada, un medio círculo que forma la isla y la luna en segundo plano como elemento de ambientación.

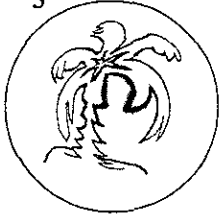
1



2



3



4



Ya determinada la imagen, se propusieron varias soluciones técnicas de las cuales se descartaron aquellas que podían provocar en el cliente connotaciones negativas, tales como: temporalidad (reflejaban un tiempo pasado, pues sus características nos remitían a otros tiempos); poco dinamismo, o simplemente no cumplieron con el objetivo propuesto. Se optó por la propuesta No. 4, pues fué la que más se acercó a nuestro objetivo.

3.3 DESARROLLO CONCEPTUAL



Para darle mayor fuerza se presentó la variante en negativo, con lo que se logró una imagen con mayor actualidad y dinamismo, sin perder de vista la seriedad y profesionalismo. Además se decidió un formato vertical para remitirnos a la película empleada en la producción de videos.

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

LA ISLA

3.4 PROPUESTA TIPOGRÁFICA

En cuanto a la tipografía, para *La Isla* se hizo un análisis de las diferentes fuentes existentes, para determinar la que más se adecuara a la personalidad de la empresa, ya que tiene que denotar fuerza, estabilidad y carácter, además de ser de fácil lectura y comprensión. De las opciones analizadas se eligió la fuente **Arial** en versión bold por ser la que más se apega a las necesidades del proyecto.

Se trabajaron diferentes opciones hasta llegar a la que nos pareció la óptima para la identidad. La propuesta final quedó en base horizontal con la línea superior en medio círculo para formar la base de la isla. El texto estará calado en blanco sobre la imagen de la isla.

LA ISLA

Producciones

Producciones

Para *Producciones* se hicieron las mismas consideraciones, sólo que en este caso la tipografía debe denotar versatilidad, actualidad y dinamismo, pero sin perder coherencia y unidad con *La Isla*.

Producciones

PRODUCCIONES

Producciones

Producciones

De entre las opciones se eligió la fuente **Arial** en altas y bajas, en versión bold para mantener la coherencia con *La Isla*, además de tener una fácil lectura y adaptarse mejor al desarrollo del proyecto. Este será calado en blanco sobre un rectángulo negro.

Producciones

Producciones

Producciones



Producciones

Una vez obtenida la imagen y la tipografía se unieron ambas partes quedando la imagen en la parte superior y la tipografía en la parte inferior, todo dentro de un rectángulo vertical negro, para enfatizar así las características ya mencionadas. La palabra *producciones* fue separada por un espacio en blanco con el objeto de dar una mejor lectura y armonía en el diseño total.

Se presenta esta opción con final y única, ya que su uso es el más adecuado para cualquier tipo de soporte gráfico.

Para concluir el proceso de bocetaje se hicieron pruebas en diferentes tamaños para comprobar la facilidad de reproducción. Así, esta solución resultó la óptima por reunir los requisitos estéticos, funcionales y de originalidad.



Producciones



Producciones



Producciones



Producciones

1



2



3



4



5



6



7



3.5 PROPUESTA DE COLOR

Por ser el color un elemento importante en el nivel de percepción, se hicieron diferentes pruebas utilizando colores que nos refirieran las características de la empresa:

Amarillo: Luz, energía, vitalidad.

Verde: Crecimiento, equilibrio.

Azul: Espacio

Azul Claro: Excelencia, inteligencia, verdad.

Azul Oscuro: Seriedad, profundidad.

Negro: Sobriedad, solidez.

Blanco: Vida, luz.

También se hicieron pruebas en los colores clásicos de una isla y una palmera (propuesta No. 6), y con estos colores como base, se le dieron los efectos antes mencionados.

Se decidió utilizar la propuesta No. 7 pues estos colores le dan dinamismo a la imagen, pero a la vez sobriedad; sobre todo, reflejan el uso de tecnología, que es precisamente los que queremos dar a conocer del giro de la empresa.

3.6 DEFINICIÓN DEL PROYECTO

En base a toda la investigación realizada, al proceso al que se sujetó el proyecto y como conclusión de la metodología, se presenta el proyecto final para la nueva identidad de *La Isla Producciones*.



3.7 APLICACIONES

El uso de esta identidad será básicamente en papelería, desde las etiquetas de los videos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, cotizaciones, facturas, etcétera. La única aplicación de mayor formato será el que se colocará en el exterior de la empresa, ya que actualmente carece de uno, lo cual dificulta su rápida localización.

Tarjeta de Presentación



Tamaño real

Hoja Membretada



◦ Diseño ◦ Arte ◦ Ambientación ◦ Realización ◦ Edición

Lic. Fernando Saravia Ruiz
Gerente General
Presente


Por medio de la presente, quiero expresarle mi agradecimiento por las facilidades otorgadas en el desarrollo del proyecto: *Identidad Gráfica para La Isla Producciones*.

Dicho proyecto se llevó a cabo dentro del seminario de titulación "*Señalización y Simbología*" dirigido por la MDG Maria Elena Martínez Durán a partir del 10. de Junio a la fecha.

Así mismo, le informo que a la brevedad posible se pondrá en práctica la actualización de todo el material de producción y papelería que utilice la identidad.

Sin más por el momento y agradeciendo de antemano la atención que se sirva dar a la presente. Quedo de Usted.

ATENTAMENTE

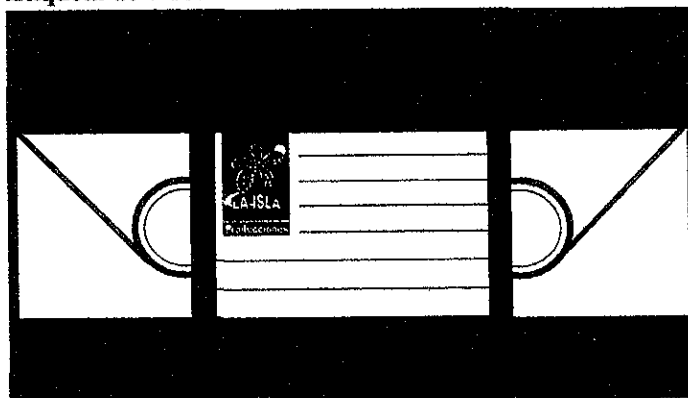

CG Morayma Piñera Beltrán
Responsable del proyecto

Monclova No. 2 depto. 5 Col. Roma C.P. 06760 México, D.F.

Tel. 52.19.31.19

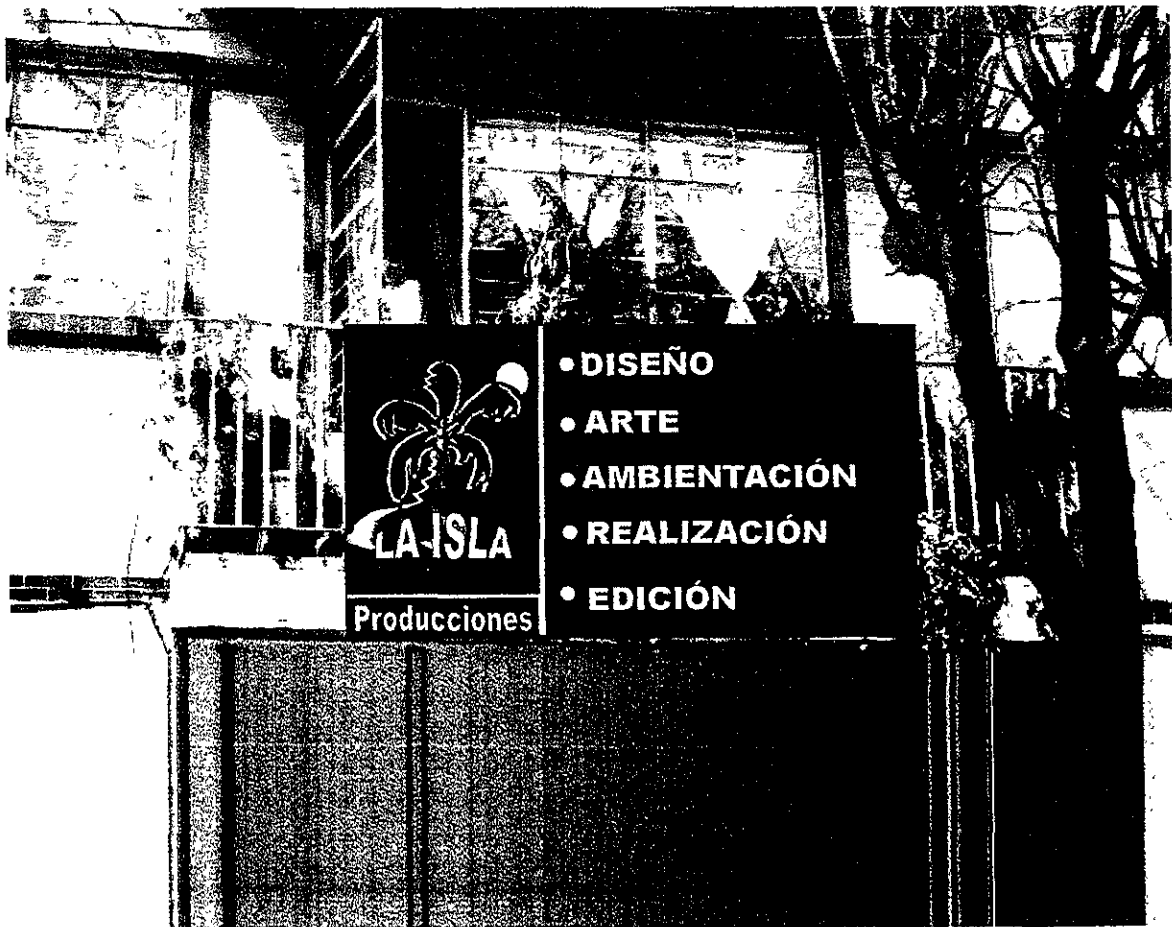
Escala: 1 a 2

Etiqueta de video



Escala: 1 a 2

Imagen Exterior



CONCLUSIONES

Sin duda, el diseñador es uno de los actores importantes en la configuración de nuestro país en esta época en que toda empresa requiere de una imagen que vender y la cual ofrecer para crear confianza en sus clientes.

Actualmente las innovaciones tecnológicas y la necesidad de mantenerse al día, ha generado una fuerte actividad en busca de “lo último”. Es válido y positivo, pues no podemos dar la espalda a los avances técnico-científicos, pero estos conocimientos por sí solos harán poco por el mejoramiento de la sociedad, si no tomamos en cuenta que las áreas de teoría son las que nos darán las bases para reflexionar acerca de un determinado producto o servicio, para entender por qué fue diseñado de cierto modo, para una sociedad específica en una época determinada.

El conocer los esquemas fundamentales de la comunicación, sus funciones y elementos, nos ayudará para fundamentar cualquier proyecto que se nos presente. Así mismo, el manejar una metodología en el proceso de un diseño, hará que cada trabajo tenga una coherencia, un cómo y un por qué.

Nuestra capacidad de reflexión crítica nos probará una habilidad y una actitud, que nos podrá guiar en la práctica ante la inmensa cantidad de conocimientos, y lo más importante es que esta actitud prevalecerá por más tiempo que el dominio de un paquete de software.

El presente trabajo de investigación describe una serie de pasos seguidos específicamente para la realización de la identidad gráfica de *La Isla Producciones*, ubicado en Monclova No. 2 depto. 5. Col. Roma Sur, México, D.F. Empresa dedicada al diseño y producción de videos.

Una vez detectado el problema de comunicación que la identidad de dicha empresa presenta, nos propusimos darle una imagen más actual y acorde con el acelerado crecimiento del mercado y así lograr una mayor comercialización. Para ello, se hizo una investigación previa sobre el giro de la empresa, sus intereses y fines, para determinar la metodología que nos apoyara mejor en el proceso del diseño.

La solución que se le dió a este proyecto pretende ser una aportación para los grandes problemas que día a día se presentan y entorpecen el proceso de comunicación entre las empresas y sus clientes.

Así pues, queda concluído este trabajo, esperando sea de utilidad para los futuros comunicadores que se enfrenten a un reto similar.

BIBLIOGRAFÍA

1. COSTA, Joan
“Identidad Gráfica”
Ed. Trillas, 1992
2. COSTA, Joan
“Imagen Global”
Ed. CEAC
3. DE LA TORRE y Rizo, Guillermo
“El Lenguaje de los Símbolos Gráficos”
Ed. Limusa, 1992
4. FISKE, John
“Introducción a la Comunicación”
Ed. Norma, 1994
5. OLINS, Wally
“Gestión de Imagen Corporativa”
Ed. Celeste, 1991

6. ORTIZ Hernández, Georgina
“El Significado de los Colores”
Ed. Trillas, 1992

7. OTL, Aicher / KRAMPEN, Martin
“Sistemas de Signos en la Comunicación Visual”
Ed. Gili, 1995

8. PIERCE, Giraud
“La Semiología”
Ed. Siglo XXI

9. ROSELL, Eugeni
“Manual de Imagen Corporativa”
Ed. Gili, 1991

10. RUDOLF, Arnheim
“Arte y Percepción Visual”
Ed. Alianza, 1999