

UNIVERSIDAD DEL NUEVO MUNDO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A
LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

878531



“PROYECTO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA TWILIGHT”

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTA:
JESSICA ROCHA NIEVES

DIRECTORA DE TESIS:
MÓNICA ZÁRATE

HUIXQUILUCAN, ESTADO DE MÉXICO, 2004



Universidad Nacional
Autónoma de México

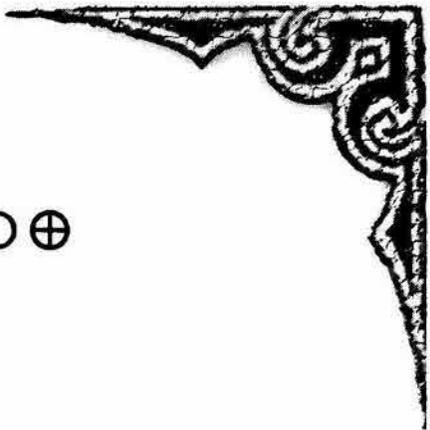


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

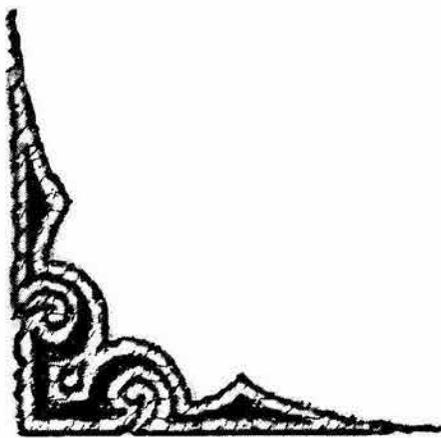
Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

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



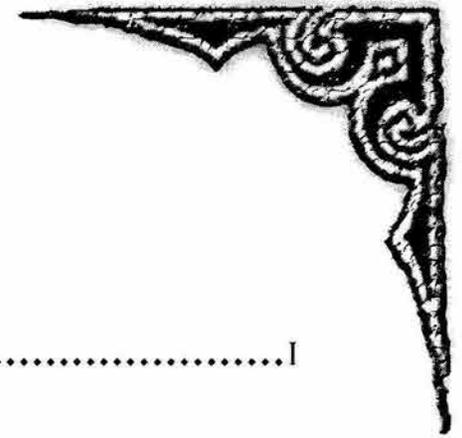
UNIVERSIDAD DEL NUEVO MUNDO

PROYECTO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA
TWILIGHT

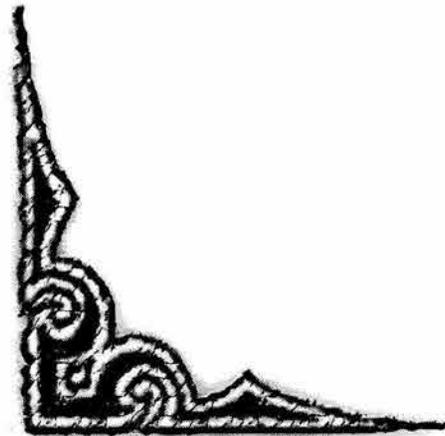


POR
JESSICA ROCHA NIEVES
(SHIRU-LAMASHTA)
DISEÑO GRÁFICO

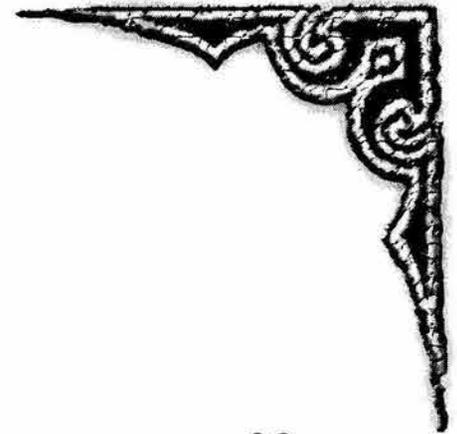
INDICE



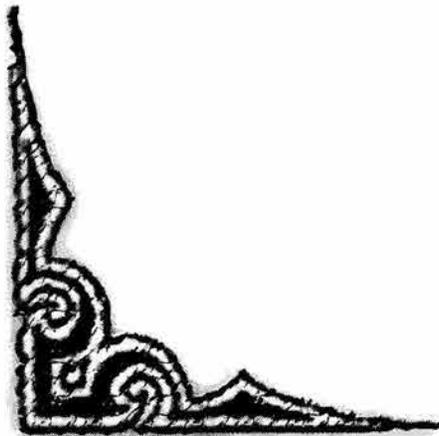
INTRODUCCIÓN	I
CAPÍTULO I		
GÉNESIS (TWILIGHT)		
I.1 ANTECEDENTES	5
* ORÍGENES		
* DESARROLLO DEL GRUPO		
* ORGANIGRAMA		
I.2 FILOSOFÍA	8
I.3 TIPO DE MÚSICA	9
* DESCRIPCIÓN		
* INFLUENCIAS		
I.4 PLANES A FUTURO	10
I.5 RECURSOS ECONÓMICOS	11
I.6 USUARIO	11
* SEXO		
* EDAD		
* NIVEL SOCIOECONÓMICO		
* OCUPACIÓN		
* NIVEL CULTURAL		
* ANTROS		
I.7 COMPETENCIA	12
I.8 GRÁFICA ANTERIOR	14
* LOGOTIPOS		
* DEMO Y CASSETTE		
I.9 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN	19



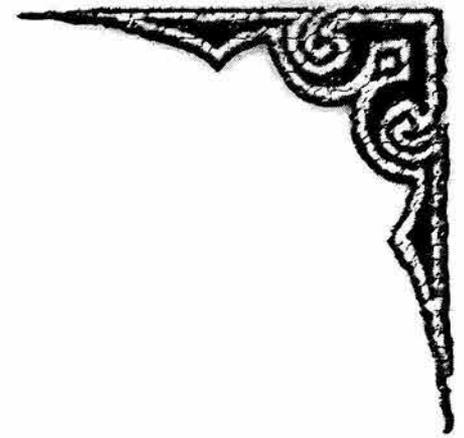
INDICE



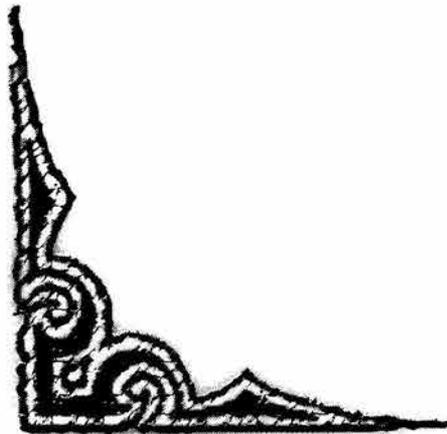
CAPÍTULO II	
NÉMESIS (DISEÑO GRÁFICO)	
2.1 LA COMUNICACIÓN20
* DEFINICIÓN	
* COMUNICACIÓN VISUAL	
* MENSAJE VISUAL	
2.2 DISEÑO GRÁFICO22
* DEFINICIÓN	
* ELEMENTOS DEL DISEÑO	
* COMPOSICIÓN	
* TIPOGRAFÍA, LEGIBILIDAD Y LEIBILIDAD	
* COLOR	
2.3 SEMIÓTICA33
* DEFINICIÓN	
* SIGNO	
* ICONO	
* INDICE	
* SÍMBOLO	
2.4 LA IDENTIDAD GRÁFICA61
* DEFINICIÓN	
* LA IDENTIDAD E IMAGEN GRÁFICA	
* LA MARCA	
* LOGOTIPO	
* MANUAL DE IMAGEN GRÁFICA	
CAPÍTULO III	
EXODUS (APLICACIONES)	
3.1 LOGOTIPO68



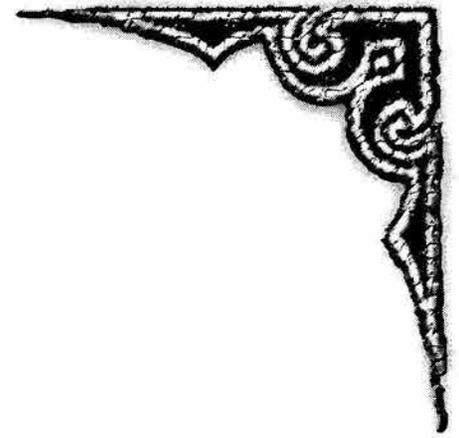
INDICE



* BOCETAJE	
* RETÍCULA	
* PRUEBAS DE COLOR	
* LOGOTIPO DEFINITIVO	
3.2 PAPELERIA BÁSICA83
* HOJA MEMBRETADA, 1RA Y 2DA (BIOGRAFÍA)	
* SOBRE	
* FOLDER	
* TARJETAS DE PRESENTACIÓN	
3.3 DEMO88
* DÍPTICO (1 LADO)	
* REVERSO (1 LADO)	
* ETIQUETA	
3.4 CD90
* TRÍPTICO (2 LADOS)	
* REVERSO (2 LADOS)	
* ETIQUETA	
3.5 CARTEL94
3.6 FLYER95
CAPÍTULO IV	
MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA DE TWILIGHT96
CONCLUSIONES134
BIBLIOGRAFÍA136



INTRODUCCIÓN



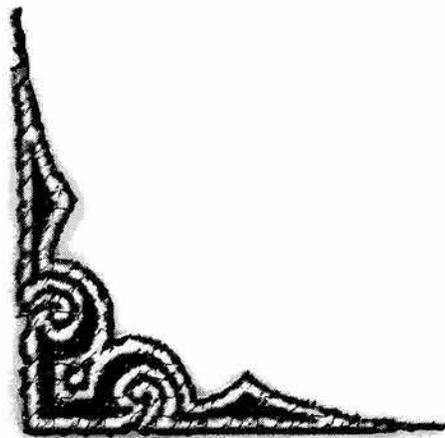
Hoy en día la identidad gráfica es de suma importancia para cualquier producto, la correcta comunicación del concepto de la imagen de cada marca, puede ser determinante en la preferencia de los consumidores entre una marca y otra.

Para comenzar el proceso de diseño es necesario hacer una investigación tanto teórica como mercadológica, estos pasos darán las bases necesarias para poder realizar el proceso de diseño. La parte teórica nos dará la información donde se basa el concepto y la filosofía de Twilight, aparte de la teoría del diseño: composición, tipografía, color, etc. Éste será el punto clave para este proyecto.

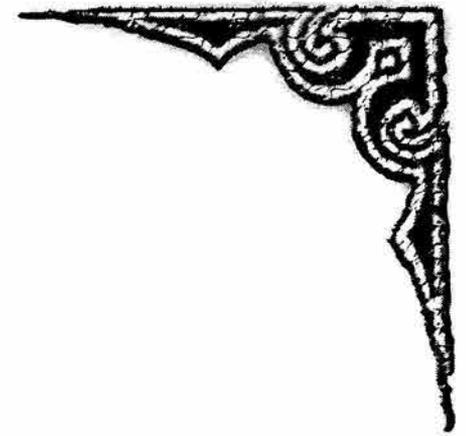
En la parte mercadológica observaremos las características del consumidor y las preferencias del mismo, para poder definir cuáles son los códigos gráficos a seguir para partir de un punto clave para la realización del proceso de diseño.

Es necesario para cualquier identidad gráfica, seguir ciertos lineamientos, desde el logotipo hasta sus aplicaciones, con el fin de transmitir el mensaje de una manera clara y precisa, razón por la cual éste proyecto también incluirá un manual de identidad gráfica.

Debido a la gran cantidad de grupos del género Death-black metal existentes en el mercado, es necesario crear una identidad gráfica de calidad que se distinga de entre las demás y que sea capaz de reflejar las características propias del grupo y de cubrir los requerimientos de mercado para poder ser competitiva en el ámbito profesional. Dicha imagen será reflejada por un logotipo que le permitirá ser reconocido entre la competencia por los consumidores.



INTR⊕DUCCI⊕N

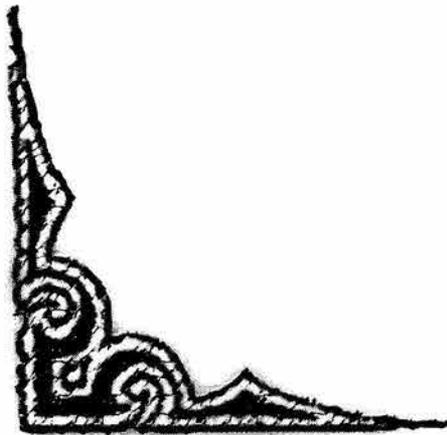


El diseño de la identidad gráfica es un factor decisivo en la comercialización de cualquier producto, ya que de ésta depende la compra del producto por el consumidor, por lo que, cada día los grupos musicales toman conciencia de lo esencial que resulta tener un buen diseño en su producto.

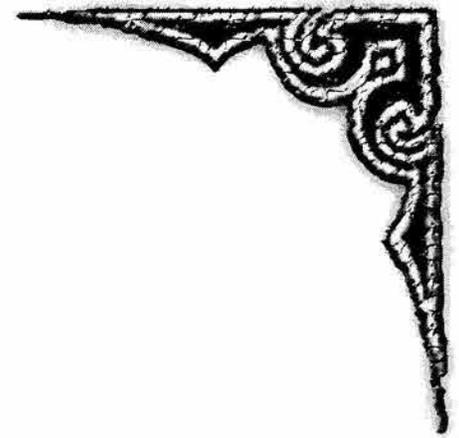
El objetivo primordial es crear una imagen gráfica para el grupo Twilight ya que no cuenta con ella, esto resulta de vital importancia cuando se habla de un grupo musical, ya que es necesario contar con una identidad visual para darse a conocer en el medio, puesto que este género (Death-Black Metal), como en cualquier otro, el número de grupos y propuestas nunca dejará de crecer. Pero, la gran diferencia que existe entre este género y los demás es que éste difícilmente tiene difusión masiva, como podría ser la televisión, la radio, etc. Todo esto hace más difícil su promoción en el mercado puesto que cuando un grupo es nuevo, primero se debe comprar el material auditivo (entiéndase cassette o CD) basándose únicamente en el material visual del grupo (playeras, carteles, flyers o la portada de su álbum) para conocerlo.

Un buen manual de identidad gráfica para el correcto uso de la misma y sus aplicaciones logrará que Twilight sea inmediatamente identificado por el consumidor. Es en el punto anterior donde reside la importancia del manual.

El crear una imagen para algo tan basto y profundo como lo pueden ser determinados géneros musicales como el metal, el jazz, el blues, el rock, con la mayoría de sus ramas o subgéneros, es tan excitante y estimulante como para



INTRODUCCIÓN



dedicarle tiempo, creatividad y trabajo, ya que, cada género y a su vez, cada grupo tiene "su" forma de expresar cosas como el dolor o la gloria, el sentimiento o la indolencia, la vida o la muerte, la frustración o la victoria, etc. En pocas palabras los músicos expresan en su música "eso" que los diseñadores expresamos a través de nuestros diseños.

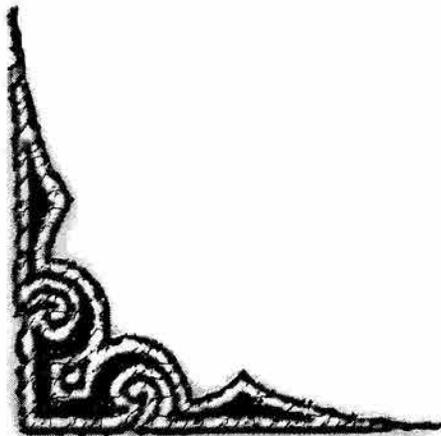
La tesis constará de la siguiente información:

GÉNESIS (Capítulo I, Twilight)

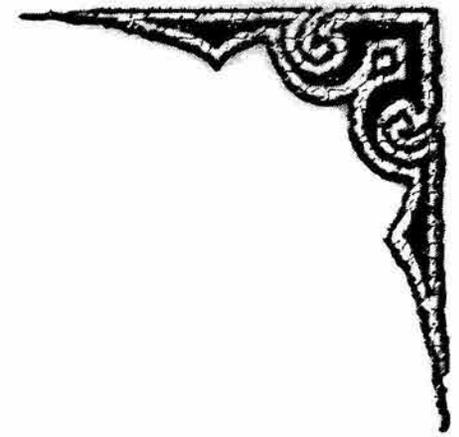
En esta etapa comenzará el proceso de diseño, recopilando los datos necesarios, como los antecedentes, filosofía e investigación de mercado. Este paso es el más importante, ya que es necesario conocer los orígenes, historia y concepto actual de Twilight, así como las preferencias del consumidor. Por otro lado, también se hace un estudio de la competencia y de las gráficas anteriores.

NÉMESIS (Capítulo II, Diseño Gráfico)

En este capítulo se encuentran las bases del diseño gráfico, y va de lo general a lo particular. Comienza por la comunicación en general hasta la comunicación y el mensaje visual, posteriormente se habla del diseño gráfico: sus elementos, la composición, tipografía y color. En la tercera parte se habla de la Semiótica: el signo, el icono, el índice y el símbolo. Y para finalizar, se llega a la identidad gráfica: la marca, logotipo y el manual de identidad gráfica.



INTRODUCCIÓN



EXODUS (Capítulo III, Aplicaciones)

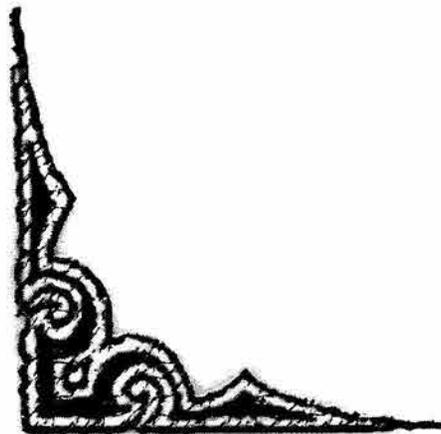
En este capítulo estará el desarrollo de las alternativas, a través de bocetos, a los que se les harán las correcciones necesarias para su optimización. Una vez obtenida la idea final, se harán los dummies necesarios para poder visualizar la imagen.

MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA (Capítulo IV)

En esta parte, se establecerán los parámetros y lineamientos con el objetivo de asegurar la legibilidad, visibilidad y la correcta utilización de la identidad gráfica de Twilight.

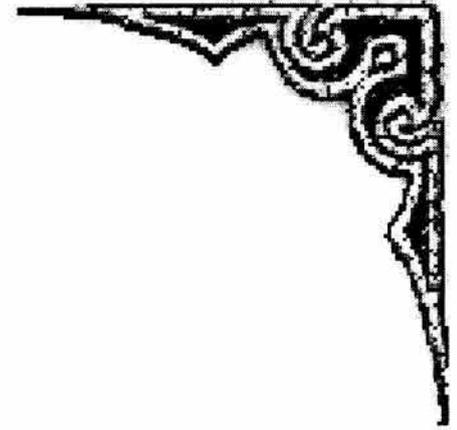
En el transcurso de esta investigación se logrará una imagen gráfica que cumpla con los requerimientos del grupo (Twilight), del producto (la música) y del consumidor. Se necesita una imagen que demuestre la calidad de los grupos mexicanos, no sólo mediante la música en sí, sino como un todo: música e identidad gráfica.

En conclusión, esta tesis pretende crear una identidad gráfica para Twilight que tenga la calidad suficiente como para competir tanto con grupos nacionales como del extranjero.



GÉNESIS

CAPÍTULO I



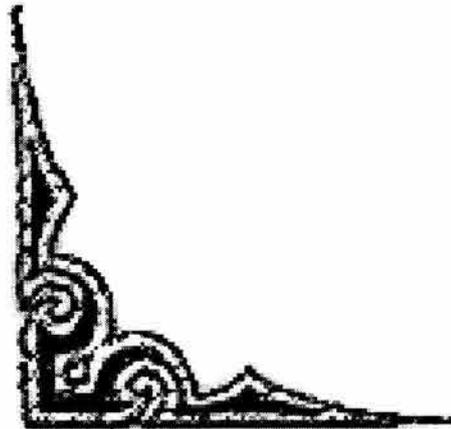
I.1 ANTECEDENTES



Esta es la historia del génesis de Elder Twilight o Antepasado Sombrío. Todo comenzó hace ya veintitrés años, cuando nació Khaine o Leon Felipe Romero, cuyo seudónimo significa emperador de los elegidos (los elegidos son artistas, magos y líderes rebeldes entre otros) según los antiguos; quien desde pequeño adquirió por conducto de su padre, una guitarra que despertó su interés por hacer música. Para los siete años interpretaba ya algunas canciones que su papá le enseñó.

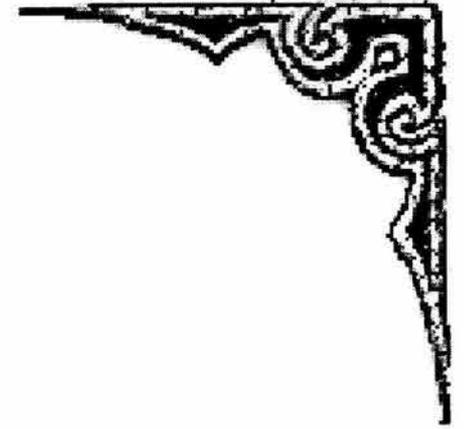
Poco tiempo después, tenía ya una guitarra eléctrica. A los doce años formó un grupo que tocaba canciones de bandas como Sepultura, Deicide, Death y Morbid Angel (Destacados grupos de Death Metal, una evolución natural del Rock duro o Heavy Metal). Al mismo tiempo, estudió técnicas de Heavy Metal para guitarra durante un año. Posteriormente ingresa a la Escuela Nacional de Música, la cual abandona por severos problemas de adicción al alcohol y a las drogas. Después de experimentar un reclusorio, un psiquiátrico y la soledad de la calle, ingresa a una clínica buscando rehabilitarse. Al poco tiempo, la necesidad de expresar sus emociones y pensamientos a través de una creación musical y poética, se vuelve insoportable.

Es en el invierno de '98 cuando Khaine decide formar un grupo para dar vida a éstas composiciones, conoce entonces a "Eternal tears" ó Lágrimas eternas, un grupo de Doom Metal (variación lenta del Heavy Metal) y es entonces cuando "Elder twilight" comienza a tomar forma con los siguientes integrantes: Luis Ríos en la batería, Carlos Alemán en el bajo, Favio López en la guitarra rítmica,



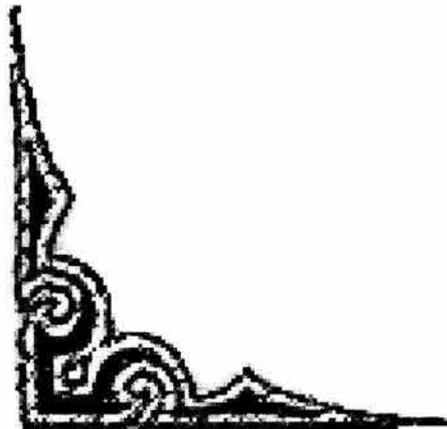
GÉNESIS

CAPÍTULO I



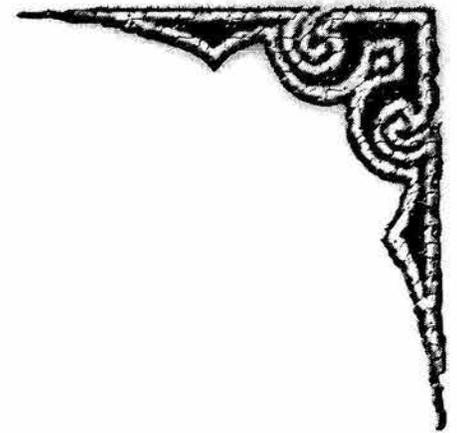
Gonzalo Becerril en el teclado, Antonio Contreras en la voz y Khaine en la guitarra líder. Aún bajo el nombre de Eternal tears, se sumergen en un fluido proceso de composición y arreglos, dando como resultado, canciones con una esencia completamente diferente a lo que era el concepto de Eternal tears, razón por la cual Khaine propone el nombre de Elder twilight. Al cabo de cinco meses de ensayo y algunas presentaciones en vivo, Favio decide salir del grupo debido a las diferencias personales con Khaine y Luis al componer. Es entonces cuando Edgar Carranco ocupa el lugar de guitarra rítmica. Para junio del '99 contaban ya con ocho canciones y deciden grabar cinco para un demo (cinta de demostración) titulado "Visions from an Occult Past" (Visiones de un oculto pasado) en el estudio "Within the caverns" con la ingeniería, producción y distribución a cargo de ellos mismos, con un tiraje de cien copias y booklet (cuadernillo) a color con letras. Una de éstas copias llega a manos de Javier Torrija, Productor de la compañía "TOAJ productions" y éste les propone producirles una grabación en el estudio "JLFL", con el ingeniero José L. F. Ledesma, una maquila de mil cassettes y quinientos CD's de ocho canciones cada uno, con booklet a color y letras, diseñado por Shiru-Lamashta (seudónimo que significa Virgo reina de los espectros con origen en el Necronomicón en Babilonia) o Jessica Rocha y Khaine, titulado "Glorious Galaxial Tales" (Gloriosos cuentos galácticos).

Terminada la grabación en el estudio, se suscitaron algunas dificultades en el grupo, en especial a la hora de componer, puesto que Khaine seguía en la línea de aquellos ritmos exóticos, es decir, compases de 3 y 2/4, no tan utilizados en la música en general, que caracterizan a Elder twilight,



GÉNESIS

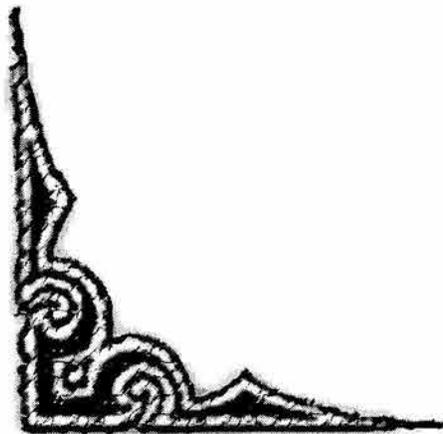
CAPÍTULO I



grupo tendía a ritmos más comunes en el Death Metal.

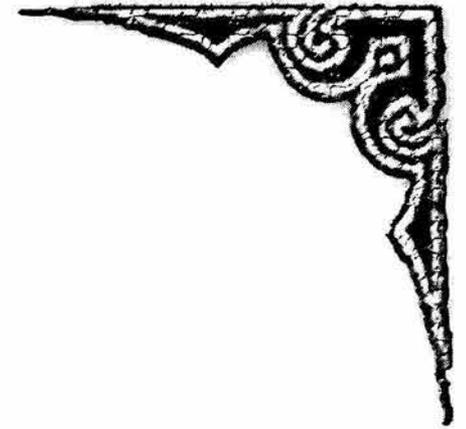
Lo anterior originó riñas entre los integrantes, quienes después de algún tiempo deciden expulsar a Khaine e iniciar otra banda, éste último, siendo el creador del concepto Elder twilight y autor de música y letra del repertorio, opta por comenzar de nuevo, haciendo audiciones para encontrar a los nuevos integrantes de Elder twilight. Es así como conoce a Nebo (Jorge A. Torres), baterista con un alto nivel técnico y con la misma tendencia a aquellos ritmos exóticos y latinos. Posteriormente Nebo invita a Shiru Lamashta (Jessica Rocha) en el teclado, quien se une al proyecto agregando el toque atmosférico y melódico que las letras requerían. Twilight comenzaba a tomar forma, sin embargo, para satisfacer su necesidad de tocar en vivo, hacían falta dos elementos importantes: el bajo y la voz. Esta búsqueda no fue fácil, ya que se buscaba un bajista percusivo y melódico, es así como en Abril del 2001, Leannan (Priscila Garnica), ocupa el lugar con excelente química. Por otro lado, Twilight buscaba un vocalista que alcanzase tonos más extremos, pues la música así lo requería, es en Mayo que Magnus (Javier A. Ambriz) comienza con las vociferaciones dando como resultado himnos melódicos que transportan a lugares sombríos y apartados, así como letras de antiguas leyendas épicas de dioses paganos descritos como insoportables a la vista del ojo humano, catalogables como historias de arcaico horror cósmico escritas en inglés.

Ya con una alineación completa se decide eliminar del nombre el "Elder", esto debido a que tiene un mayor impacto y es más fácil de recordar una sola palabra que dos. Debutan ya como Twilight en un festival Metalero en el Auditorio



GÉNESIS

CAPÍTULO I



G.Martell, recibiendo muy buena aceptación. De ahí en adelante, el proceso de ensayo y composición dio como resultado un sonido más maduro, que se refleja en sus frecuentes presentaciones en vivo en lugares como: el tianguis del Chopo, el Judas Fest, la Rock'a Maya, la ENAH (Escuela Nacional de Antropología e Historia), la Arena López Mateos y diferentes bares de la ciudad y el estado de México. Es gracias a esto, que en Julio son llamados por la compañía Metrópolis Records a participar en el acoplado: "Lo mejor del metal Azteca", con la canción "Godz of Black Light" siendo esta, su primera grabación de estudio y actuando como único grupo debutante en el disco. Es en la presentación de este, que graban en vivo dos canciones mas: "The Dragon Awakes" y "Netherworld Calls", que serían incluidas junto a "Godz of Black Light" en su Demo "Netherworld's Gate", el cual fue producido por ellos mismos para contar con una carta de presentación de calidad para ir en busca de una buena oferta con alguna compañía disquera, y tener material para los seguidores que así lo requieran.

La distribución del material, la promoción y el manejo del grupo quedan a cargo de Khaine, actuando éste como representante de la banda.

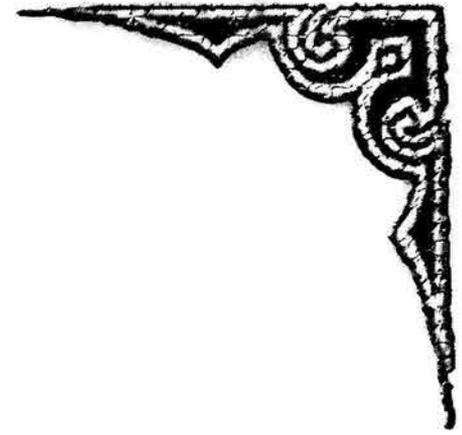
I.2 FILÓSOFÍA



Para ellos, el crear música de la mejor calidad, con una propuesta diferente y cargada de ritmo, que exprese y a la vez satisfaga el espíritu guerrero y gozoso que nace en la concepción de que cada día representa una guerra, la cual se gana haciendo lo que se tiene que hacer para así salir victoriosos día tras día y a la postre, otorgando al espíritu el premio de la sabiduría, el gozar de la

GÉNESIS

CAPÍTULO I

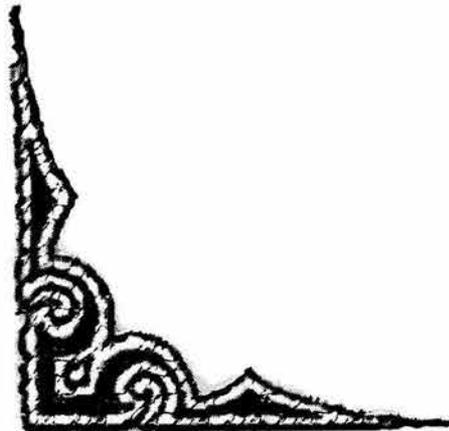


1.3 TIPO DE MÚSICA

vida y por lo tanto la victoria; el tocar sus canciones en vivo y ver manifestada su fuerza en el movimiento eufórico de la audiencia; El preferir la noche al día, el misticismo a la superficialidad, la antigüedad a la moda, la luz tenue de la luna a la luz cegante del sol, lo gélido a lo tibio; son conceptos en los que se cimienta la filosofía de Twilight. "Nosotros sabemos lo que ellos temen y se los mostramos una y otra vez; artistas como nosotros hemos sido continuamente censurados, encarcelados, encerrados en psiquiátricos y hasta quemados en la hoguera, por ser espíritus tan libres y reveladores que no deben ser tolerados" Twilight.

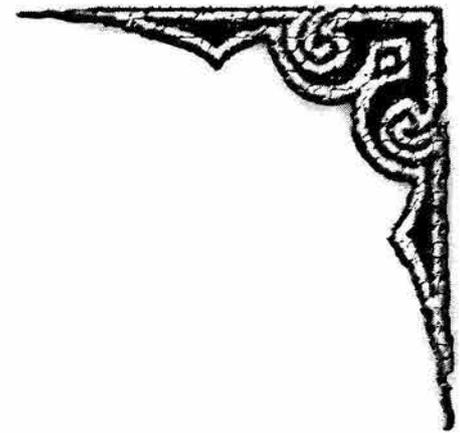


eniendo todo esto como base, la música que emanan está abundantemente cargada de rítmica, melodía y poderío con cimientos en las antiguas culturas paganas como los Sumerios, Vikingos, Toltecas, Incas y Egipcios entre otros. Encajan perfectamente en la categoría del Death-Black Metal. La música de Twilight alberga pasajes gloriosos que recuerdan los cánticos de antiguas guerras, percusiones violentas y veloces, guitarras con tonalidades infernales, a veces funerarias y apocalípticas, teclados que crean atmósferas gélidas y transcósmicas, un bajo y una voz profundos, cavernosos, que desentierran abominables rituales antiguos, al mismo tiempo sugieren una cosmogonía en donde lo arcaico y lo actual conviven al mismo tiempo, creando así extrañas imágenes tribales (de tribu) que engendra una perfecta unidad entre magia y tecnología, aunado a esto, su vestuario invariablemente negro, su desempeño en el escenario, cargado



GÉNESIS

CAPÍTULO I



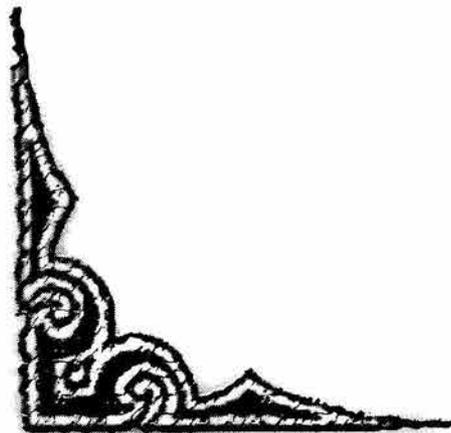
de un intenso performance ó representación de primigenias alabanzas a dioses olvidados como Wotan, Quetzalcoatl, Horus, Ctulhu, Huanca Malcó, etc., copal, fuego y sangre, hacen de Twilight una banda genuina en el escenario y en sus composiciones. Lo anterior es transportado por ellos a cada aspecto de su vida, el ocultismo y la meditación, hacen posible todo esto.

Su música se escucha severamente influenciada por grupos como el antiguo Samael, Morbid Angel, Necromantia, Varathron, Mercyful Fate, Root y el antiguo Rotting Christ. Sus letras, situadas en algún lugar entre el antiguo credo Sumerio, el ocultismo medieval, la antigua tradición Tolteca, el Neo-Satanismo de Anton Szandor LaVey y Aleister Crowley, son trabajadas al estilo poético de la escuela de Budelairé y la prosa de Howard Phillips Lovecraft.

I.4 PLANES A FUTURO

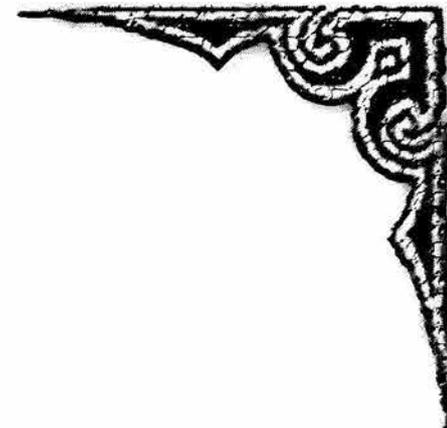


Los planes de Twilight a corto plazo son: poner a la venta "Netherworld's Gate" y promoverlo tocando en vivo, hacer su cuarta grabación en los estudios de la escuela de música G.Martell con una producción de mayor calidad y presentarlo como demo a las compañías más importantes en el ramo, como lo son OZ Productions, American Line ó Distorted Harmony. A mediano plazo pretenden crear su propia página web, promocionarse en fanzines (revistas amateurs) y a largo plazo firmar contrato con alguna compañía de renombre como Century Black, Earache, Nuclear Blast o Metal Blade, grabar en el mejor estudio y tener giras mundiales patrocinadas por la compañía.



GÉNESIS

CAPÍTULO I



I.5 RECURSOS ECONÓMICOS

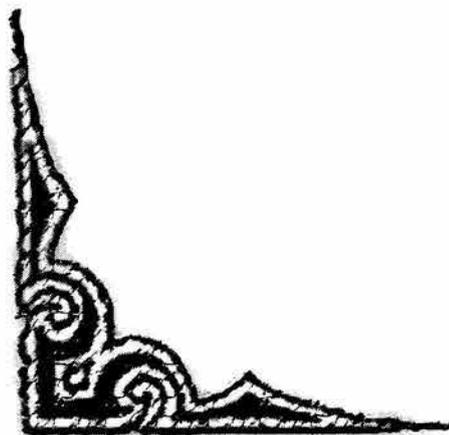


Para la producción y promoción de este cuarto álbum, Twilight pretende poner a la venta la grabación directamente en Disco Compacto con un tiraje de quinientas copias, al mismo tiempo que la impresión de playeras con la nueva imagen de Twilight, flyers y carteles promocionales para dar a conocer la nueva identidad gráfica, entendiéndose así que por parte de Twilight correrán todos los gastos. Por esta razón es que las playeras, los flyers y carteles tendrán que ser de tirajes no mayores a 100 unidades respectivamente.

I.6 USUARIO

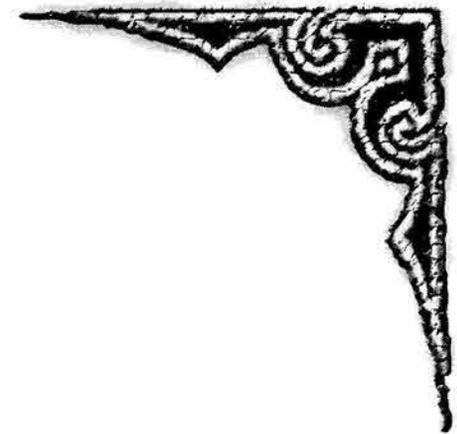


El público de Twilight puede dividirse en un setenta y cinco por ciento de hombres y un veinticinco por ciento de mujeres, esta desigualdad se debe a que el tipo de música en cuestión es bastante violento, por lo tanto tiene más audiencia en el público de sexo masculino por su naturaleza, todos ellos con un rango de edad que va de los quince a los treinta y cinco años y de nivel socioeconómico medio y bajo con ingresos mensuales desde mil hasta quince mil pesos en promedio. Son en un cincuenta y cinco por ciento estudiantes, treinta y cinco por ciento empleados y diez por ciento obreros. Su nivel cultural es medio (preparatoria), aunque la mayoría tiene inclinaciones por la lectura de textos ocultistas, satanistas, oscurantistas, neo-satanistas, etc. Por lo regular se reúnen en lugares como el "Dos.Nueve.Nueve", el "Circo Volador", "Rockotitlán", la arena "A. López Mateos", el teatro "Ferrocarrilero", etc. Cabe aclarar que el



GÉNESIS

CAPÍTULO I



estudio anterior es solo del público receptor mexicano. Por otro lado, Twilight va dirigido principalmente al público del extranjero, ya que es en lugares como Suecia, Grecia, Noruega, Brasil, Holanda y EU donde existe una mayor cultura del metal, por lo tanto este tipo de música tiene un mayor arraigo y es mejor apreciada y pagada.

I.7 COMPETENCIA



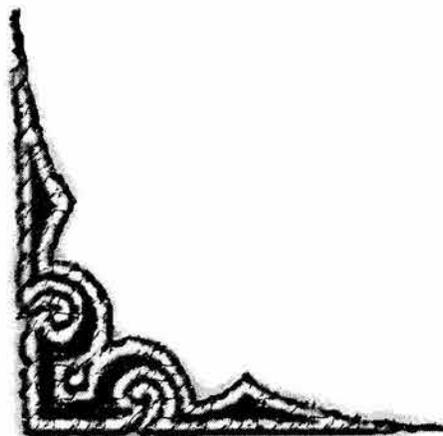
La competencia para Twilight son grupos como "Under Moonlight Sadness", "The Chasm" y "Shamash" por ser los que se encuentran en el nivel técnico, cuentan con una grabación en CD y son distribuidos en el mismo stand en el que Twilight lo será. Para la obtención de los datos anteriores Khaine fungió como principal fuente de información.

En el logotipo de Under Moonlight Sadness podemos ver que

utilizan como soporte visual una esfera, que es donde se posicionan las letras "U, M y S", el color del logotipo se basa en una escala de grises, la tipografía es en negro con un out-line en degradado color blanco. La tipografía utilizada es manuscrita, en altas con remates estilizados. Este logotipo funciona, el único inconveniente es que la música de este grupo es mas violenta de lo que se ve en su logotipo.

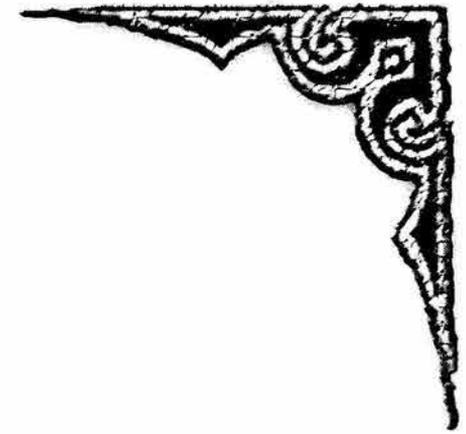


Under Moonlight Sadness



GÉNESIS

CAPÍTULO I



El logotipo de The Chasm utiliza una composición circular, el color del logotipo se basa en una escala de grises, la tipografía va en negro con un outline con volumen en gris. La tipografía fue diseñada especialmente para el logotipo, por lo que no pertenece a clasificación tipográfica alguna, tiene remates estilizados y con forma de ramas o raíces. Este logotipo carece de legibilidad y leibilidad, lo que hace que sea difícil de recordar el nombre del grupo.

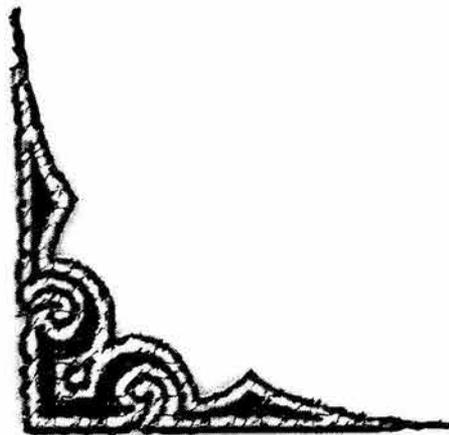


The Chasm

El logotipo de Shamash es en plasta de color negro, la tipografía utilizada tiene ciertos rasgos de la tipografía romana pero con un tratamiento especial, la "s" en particular, podría utilizarse como monograma ya que tiene elementos decorativos como los rayos del sol, el tejido en la parte central y el ornato de la misma. Este logotipo es legible, pero tiene algunas formas que introducen ruido visual, ya que éstas al parecer carecen de significado.



The Chasm



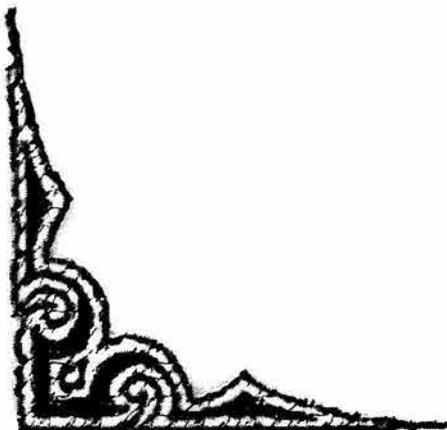
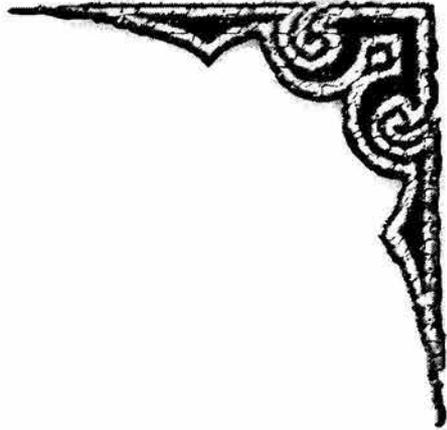
GÉNESIS

CAPÍTULO I

I.8 GRÁFICA ANTERIOR

Haciendo un análisis de la gráfica anterior, se observa que anteriormente se utilizaron dos logotipos distintos, el primero lo realizó Khaine para el demo, posteriormente (6 meses después) éste fue rediseñado por Shiru-Lamashta especialmente para la portada del cassette.

Se observa que el logotipo utilizado en el demo es tan sólo el nombre de Elder twilight en tipografía Lucida Blackletter en plasta roja con un outline blanco, cabe mencionar que la última "t" de la palabra Twilight se encuentra reflejada. Este logotipo resulta poco legible por las características propias de la fuente tipográfica. Por otro lado, no tiene mayor impacto visual por el hecho de carecer del estudio de las formas y del tratamiento de las mismas.



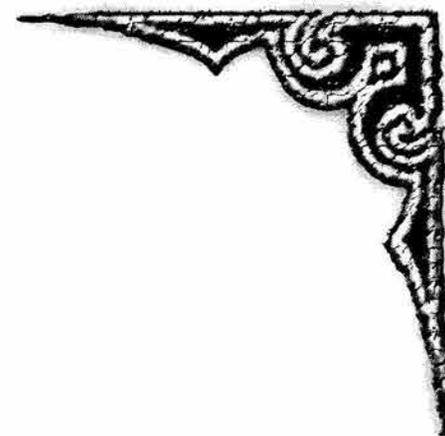
Elder
Twilight

Logotipo para el demo.

Por otro lado, en el cassette es utilizada la misma tipografía, sin embargo el puntaje de la palabra "Elder" es menor con el propósito de integrarse en el espacio existente entre la "t" y la "l" de la palabra "Twilight", en esta palabra se observa otra diferencia con respecto al primer logotipo: la última "t" tiene el mismo sentido que la primera. Este logotipo no es en plasta, tiene un tratamiento de degradado central que va del amarillo hasta el rojo oscuro, esto se hizo con el

GÉNESIS

CAPÍTULO I



fin de que existiera un contraste con el color azul de la portada del cassette que se había elegido previamente. Cabe mencionar que el resultado final no representa con eficacia la antigüedad, el misticismo, lo cósmico y lo tribal que encierra el concepto de Twilight.

A stylized logo for 'Twilight'. The word 'Twilight' is written in a gothic, blackletter-style font. Above the 'T' and 'i' of 'Twilight', the word 'Teldor' is written in a smaller, similar font.

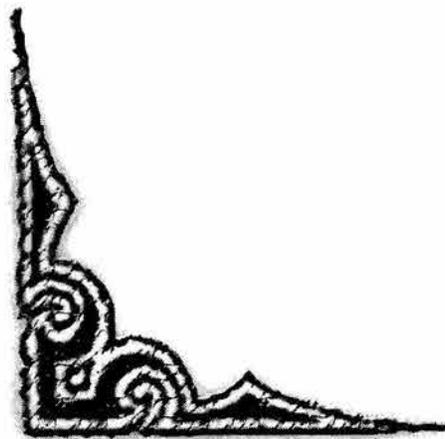
Logotipo para el cassette.

En cuanto al diseño del booklet del demo, se observa que del lado de la portada existe un fondo negro a excepción de la portada y de la fotografía del grupo, la cual es manejada como una superposición de dos imágenes, la de la luna de fondo y la de los integrantes encima. La tipografía que se utilizó como principal es Lucida

Blackletter, por lo que resulta un tanto difícil la lectura.

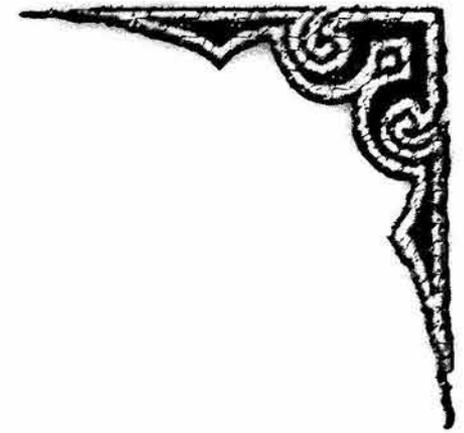
En la parte posterior, donde se encuentran las letras de las canciones, se manejó un fondo tratado con una imagen monocromática en magenta que no es lo suficientemente transparente y la tipografía está en color rojo, por lo que no existe legibilidad ni leibilidad y la lectura resulta extremadamente cansada.

En conclusión, a los elementos que lo componen, les falta integración, esto se puede observar en la imagen monocromática de las letras, donde encontramos montañas, nubes y una antigua ciudad en el fondo y en la portada una imagen de la formación de nuestra galaxia, por lo tanto falta un riguroso estudio de las imágenes a insertar para lograr una buena composición y poder hablar un sólo idioma en vez de ser una lluvia de



GÉNESIS

CAPÍTULO I



1. Worship for the Moon (Intro)
 2. Invocation of the Old Gods
 3. Invocation from an Occult Past
 4. Amb. the Forest, the Night
 5. Overgrown Ceremonies
 6. Archetypal Sacr. (Unreleased Album)

Mission from an Occult Past
Elder Twilight



Elder Twilight

Missions from an Occult Past

"Vision from an Occult Past" was recorded in June 99, at Within the Caverns Studio, Engineered and Produced by Elder Twilight.

Covert Act & Concept:
 Khaine & Blackseed

Computer Layout:
 PDA Proyectos 3301793a

Contacts:
 Lord Khaine
 Alheli #3 Jardines de la Rda. CP 5-1724
 C. Izcalli, Edo. de México, MEXICO

Blackseed
 Camelia #4 Bracc. Los Morales 3º Brcc.
 CP 5-1000 Cuatitlán, Edo. de México,
 MEXICO

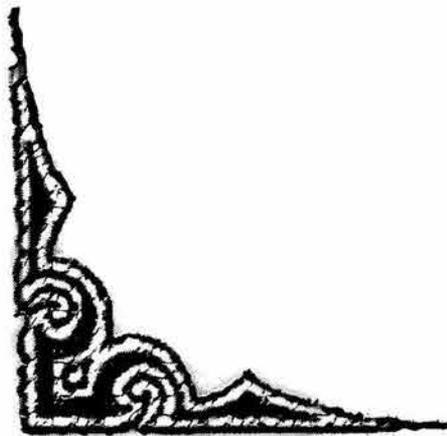


Elder Twilight

From L. to R: Edgar, Guitar; Darken, Bass; Luis, Drums; Khaine, Guitar; Asthural, Keyboards, Blackseed, Vocals

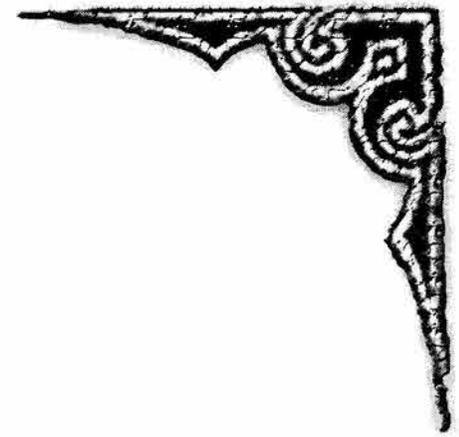


Demo.

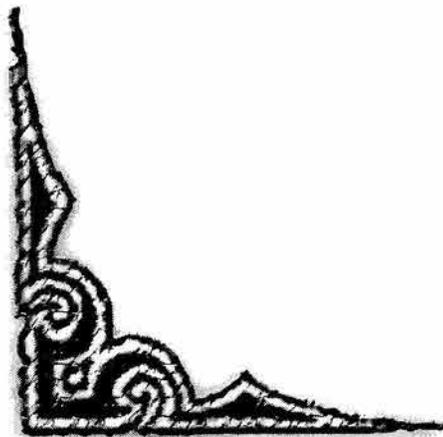


GÉNESIS

CAPÍTULO I

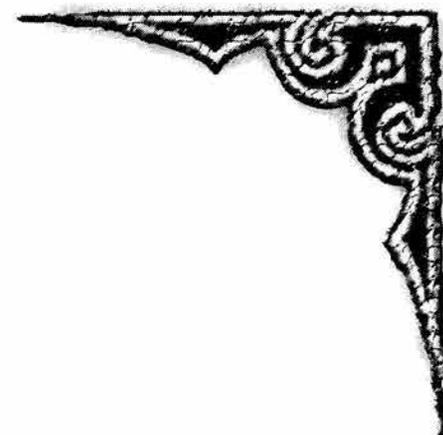


Por otra parte, al hacer un análisis del diseño del cassette, la portada contiene una imagen que va de acuerdo con el concepto que Elder Twilight deseaba, en el logotipo resulta un contraste relativo debido al degradado, que, por tener color amarillo en el centro contrasta con el fondo que es azul oscuro, pero, en la parte de los extremos se pierde por ser de color rojo oscuro. La tipografía que se utilizó para el nombre del material "Glorious Galaxial Tales" es Lucida Blackletter en azul claro conteniendo así el contraste necesario. Sin embargo, existen varios problemas en la imagen de los integrantes del grupo, el primero de ellos es que, por tratarse de un collage, las fotografías de algunos integrantes aparecen fuera de foco, por lo que cambia bastante la definición de la imagen de integrante a integrante. Resulta obvio también que las fotografías no tienen el tratamiento adecuado, puesto que no se consiguió ni la integración entre ellas ni con el fondo. En la misma imagen aparecen los nombres de los integrantes y el instrumento que tocan en la misma tipografía que el título, pero, por razones de espacio se alargó verticalmente y resulta difícil la lectura. En los últimos dos segmentos de esa cara del booklet gráficamente es correcto, se trata de un fondo negro con un criptograma (antiguo talismán de la cultura sumeria extraído del Necronomicón de Babilonia) centrado en color rojo y la tipografía en blanco hace que sea perfectamente legible y leíble. En la parte posterior se encuentran las letras de las canciones, donde hay problemas de legibilidad debido a que el fondo, que tiene una textura de piedra no es lo suficientemente claro y la tipografía es demasiado pequeña, también por razones de espacio. En conclusión, el diseño del cassette es bueno desde el punto de vista compositivo, pero pudiera haber sido mejor si se hubieran tomado en cuenta estos detalles.



GÉNESIS

CAPÍTULO I



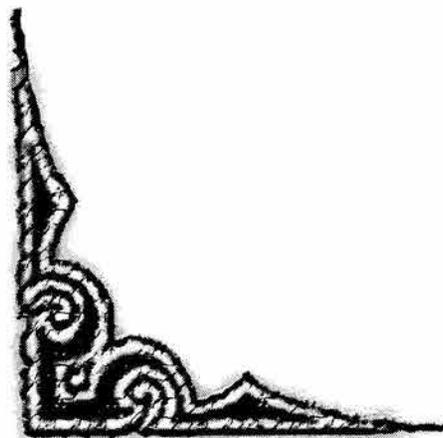
I.9 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN



El problema de comunicación de Twilight es que no cuenta con una imagen o identidad gráfica ya establecida. Esto resulta de vital importancia cuando se habla de un grupo musical, ya que es necesario contar con una imagen gráfica para darse a conocer en el medio, puesto que en este género musical (metal), como en cualquier otro, el número de grupos y propuestas nunca dejará de crecer. Pero, la gran diferencia que existe entre este género y los demás es que éste difícilmente tiene difusión masiva, como podría ser la TV, la Radio, etc. Todo esto hace más difícil su promoción en el mercado puesto que cuando un grupo es nuevo, primero se debe comprar el material auditivo (entiéndase cassette o CD) basándose únicamente en el material visual del grupo (playeras, carteles, folletos o la portada de su álbum) para conocerlo.

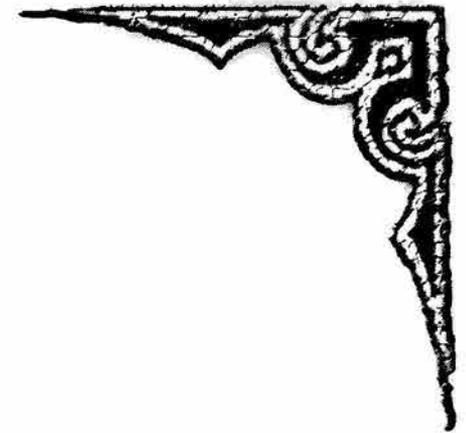
Por todo lo anterior resulta indispensable una identidad gráfica para la promoción y distribución de Twilight.

Para la información acerca de Twilight, Khaine (Leon Felipe Romero) guitarrista y líder del grupo, fungió como principal fuente, dicha información fue copilada por medio de varias entrevistas realizadas a partir de septiembre del año 2000 hasta abril del 2001, con una actualización en febrero del 2002.



NÉMESIS

CAPÍTULO II



2.1 COMUNICACIÓN

DEFINICIÓN



Tomando en cuenta las definiciones de Bruno Munari, Otl Alcher, Martin Kramper y Abraham A. Moles, la comunicación se puede definir como un medio imprescindible para transmitir información de un emisor a un receptor, el emisor tiene un mensaje, el cual es codificado (le asigna un código); el receptor, es el que recibe el código y lo descifra asignando al mensaje tan solo un significado de entre los muchos que tiene en su haber.

En otras palabras la comunicación es la transmisión de mensajes codificados para influir en el comportamiento del receptor.

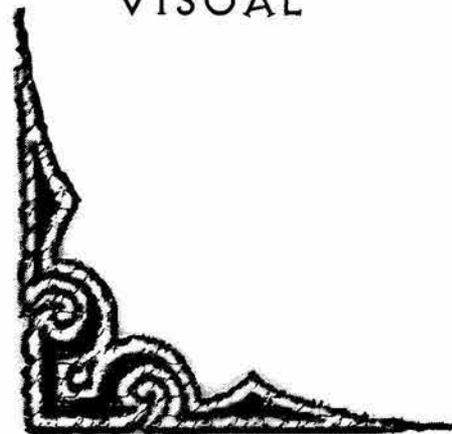
ESQUEMA DE LA COMUNICACIÓN

1. CLIENTE 2. PRODUCTO DEL DISEÑO 3. DISEÑADOR 4. MEDIO DIFUSOR 5. CONSUMIDOR
emisor mensaje codificador transmisor o canal receptor

COMUNICACIÓN VISUAL



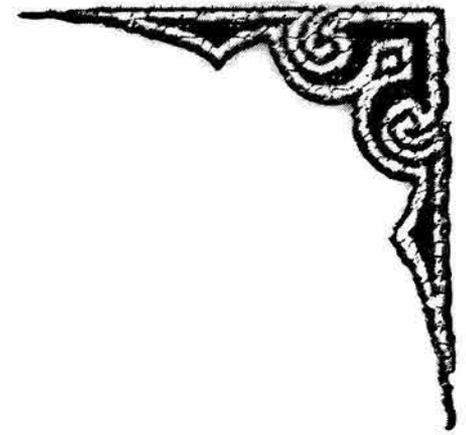
Para hablar de la gran importancia de la comunicación visual es necesario considerar que "El hombre como receptor de mensajes, obtiene información a través de sus cinco sentidos, pero cada uno de ellos realiza una función de diversa índole. Actuando por separado, cada uno de los sentidos tiene tan solo un porcentaje relativo de efectividad: el gusto, el olfato, el tacto y el oído, en conjunto, consiguen el 20% de información, mientras que a través de la vista se capta el 80% restante"¹.



¹ de la Torre y Rizo, Guillermo, El lenguaje de los símbolos gráficos, pág. 51

NÉMESIS

CAPÍTULO II

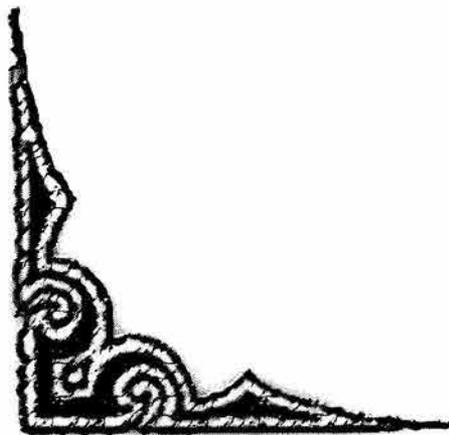


La comunicación visual se define como todo lo que percibe nuestro sentido de la vista. Todo aquello que perciben nuestros ojos son emisores potenciales de mensajes, pero el propósito de la información recibida se hace más claro por la clasificación del tipo de información enviada por nuestro entorno. Según Bruno Munari la comunicación visual puede ser casual o intencional. En la comunicación visual casual la interpretación del mensaje es libre para el receptor, por lo contrario, en la comunicación visual intencional la interpretación del mensaje por parte del receptor, debiera contener el mismo significado que desea el emisor. La comunicación visual intencional puede ser dividida a su vez en información estética e información práctica.

MENSAJE VISUAL

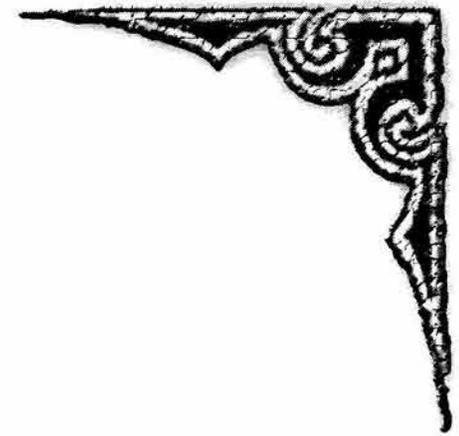


La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, los cuales actúan sobre nuestros sentidos. Es preciso tomar en cuenta que el receptor está dentro de un ambiente lleno de interferencias que pueden deformar e incluso anular el mensaje. Suponiendo que el mensaje visual no sea modificado durante la emisión llegará al receptor, sin embargo allí también encontrará otros obstáculos, los cuales llamaremos filtros. Los filtros pertenecen a cada receptor y tienen que ser cruzados por el mensaje visual para que éste sea recibido. Uno de los filtros es el sensorial, que como su nombre lo indica se refiere a los sentidos, otro filtro es de carácter operativo, el cual depende de las características constitucionales del receptor y el último filtro, el cultural, el cual solo dejará pasar los mensajes que formen parte de su universo cultural.



NÉMESIS

CAPÍTULO II



Estos filtros no son muy distintos entre sí. Pueden actuar en el orden anterior o se pueden invertir, alterar o contaminar recíprocamente. Al cruzar todos los obstáculos, el mensaje visual llega a la zona interna del receptor, también llamada zona emisora del receptor, la cual puede tener dos tipos de respuestas, una interna y otra externa.

El mensaje visual se puede dividir en dos partes, una es la información propiamente dicha, la cual lleva consigo el mensaje, y la otra es el soporte visual, que es un conjunto de los elementos (como son la textura, la forma, la estructura, el módulo y el movimiento) que hacen visible el mensaje.

2.2 DISEÑO GRÁFICO DEFINICIÓN

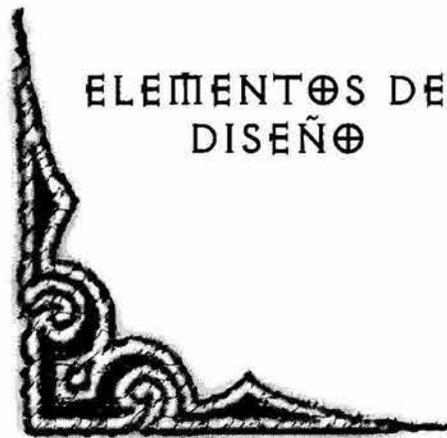


Tomando en cuenta la definición de Robert Scott Gillam, el Diseño Gráfico es "la disciplina proyectual creativa", Luz del Carmen Vilchis dice que dicha disciplina es "orientada hacia la resolución de problemas de comunicación visual que el hombre se plantea en su continuo proceso de adaptación al medio y según sus necesidades espirituales², emocionales y materiales y la satisfacción de estas.

ELEMENTOS DEL DISEÑO



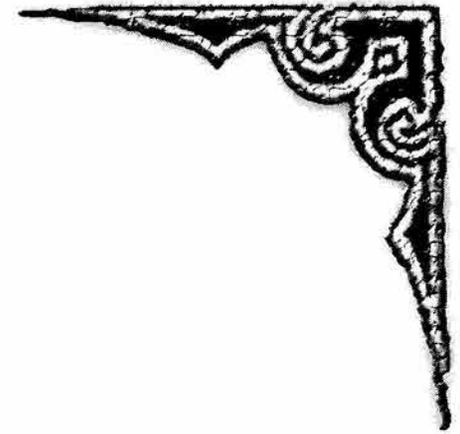
Los elementos del diseño están relacionados entre sí, puesto que reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido del diseño. Se dividen en: Elementos conceptuales, elementos visuales, elementos de relación



² Vilchis, Luz del Carmen, Diseño, Universo de Conocimiento, pág. 35

NÉMESIS

CAPÍTULO II



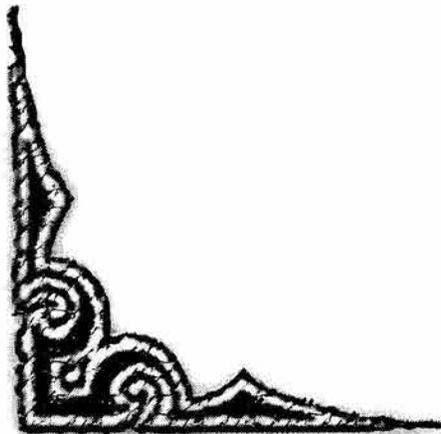
y elementos prácticos.

Los elementos conceptuales son elementos no visibles como el punto, que indica posición sin largo ni ancho; la línea, que es el movimiento de un punto y tiene posición y dirección limitada por puntos; el plano, que es el recorrido de una línea y tiene posición y dirección limitados por líneas; y el volumen, que es limitado por planos y que, en un diseño bidimensional, el volumen es ilusorio.

Los elementos visuales se hacen visibles cuando los elementos conceptuales se reúnen. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, por ser lo que se ve. La forma aporta la identificación principal en nuestra percepción.

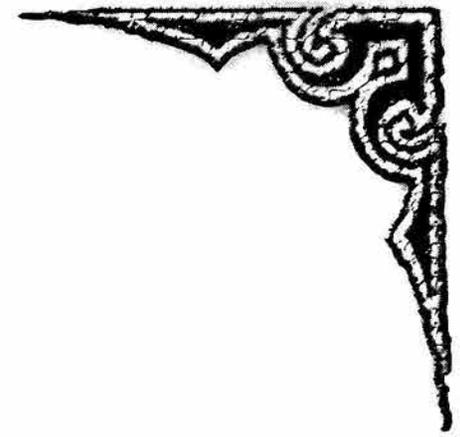
La medida nos dice que todas las formas tienen un tamaño que es físicamente mensurable. El color nos habla de que una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. Y por último la textura que puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.

Los elementos de relación gobiernan la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. La dirección depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas. La posición es juzgada por su relación respecto al cuadro o estructura. El espacio puede estar ocupado o vacío, ser liso o ilusorio para sugerir profundidad. La gravedad no es visual sino psicológica, ya que tenemos tendencia a atribuir pesantez o livianidad, estabilidad o inestabilidad a formas, en grupos o individuales. Y por último, los elementos prácticos están detrás del contenido y alcance de un diseño. En éstos se encuentran la representación que se deriva de las formas



NÉMESIS

CAPÍTULO II



COMPOSICIÓN

tomadas de la naturaleza o del mundo creado por el ser humano, otro es el significado que se hace presente cuando el diseño expresa un mensaje y para finalizar está la función que se encuentra cuando el diseño debe servir un determinado propósito.

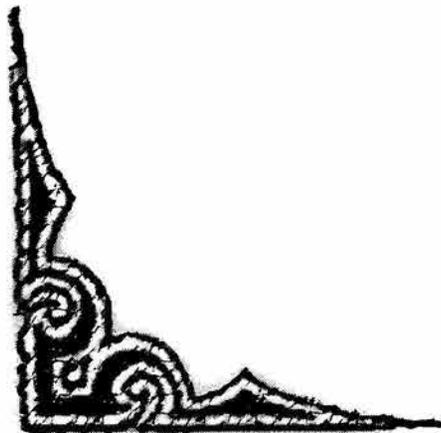


Al hablar de composición se debe tener en cuenta que es la etapa más importante del proceso creativo para resolver un problema visual, esto debido a que las medidas compositivas que tome el diseñador denotarán el propósito y el significado del diseño que más tarde recibirá el espectador. Es en este paso, donde el comunicador visual debe expresar compositivamente el mensaje. "El equilibrio es la referencia visual más fuerte y firme del hombre". El equilibrio se da cuando la posición de uno o varios elementos de una composición son visualmente equivalentes, con el fin de que ninguno de ellos se superponga por accidente a los demás. La posición de los elementos afecta la percepción del equilibrio, es decir, cuando se tiene una igualdad en el peso de los elementos, la composición obtiene estabilidad. La tensión "es la complejidad, variación inesperada, lo más irregular y lo inestable"⁴. La carencia de regularidad y equilibrio es un factor desorientador.

La armonía y la estabilidad son generadores de tensión, en psicología, estos opuestos se denominan nivelación y aguzamiento. Cuando ocurre esta ambigüedad visual aparte de disminuir la intención compositiva, disminuye también el significado, debido a ello es preferible evitarla para hacer un uso

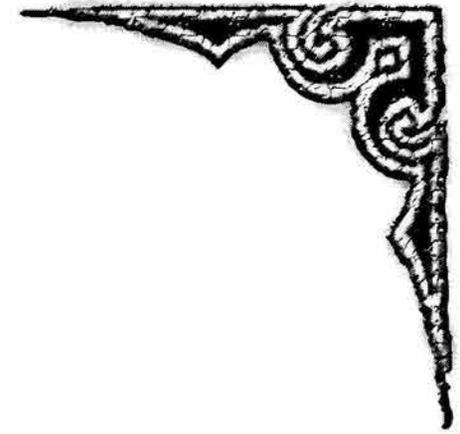
³ La Sintaxis de la Imagen, D. A. Dondis, pág. 36

⁴ Op. Cit. pág. 38



NÉMESIS

CAPÍTULO II



adecuado de una sintaxis visual correcta. Las formas visuales deben siempre de comunicar armonía o contraste, deben atraer o repeler, relacionar o chocar, pero nunca quedarse a medias.

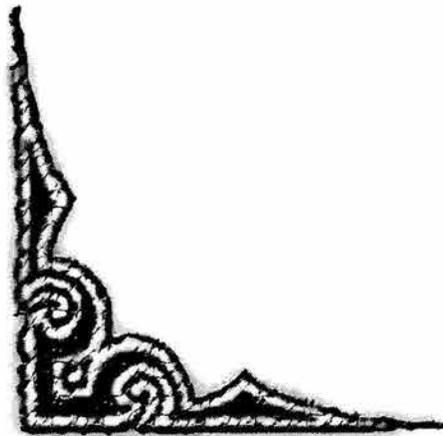
Existen otras maneras de maximizar la tensión visual. Una de ellas es la preferencia del ojo humano por el ángulo inferior izquierdo de cualquier campo visual. El ojo sigue primeramente un esquema que sugiere examinar con minuciosidad el campo vertical y horizontalmente, posteriormente responde a un impulso perceptivo inferior izquierdo.



Ejemplo de la preferencia del ojo.

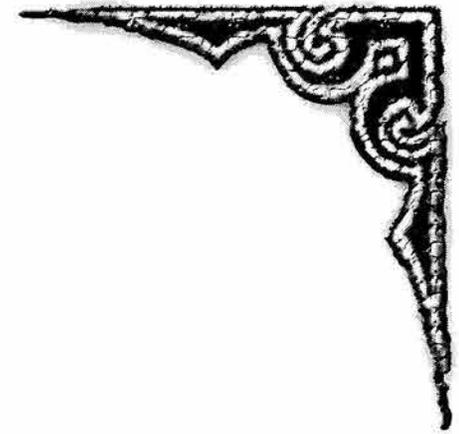
Esta preferencia visual puede ser basada en algunas teorías como son la del método occidental de impresión o la lectura, que son ambas de izquierda a derecha, por otro lado, se encuentra la teoría de que el lóbulo izquierdo del cerebro recibe un mayor riego sanguíneo que el derecho. De alguna manera, no es posible asegurar el porqué ocurre este fenómeno, pero lo indiscutible es que ocurre.

Al hablar del equilibrio compositivo se debe tomar en cuenta el peso que representa un incentivo para la atención del ojo. El peso de un elemento depende de su tamaño, forma y tono. Los elementos oscuros son mas pesados que los claros, aunque los elementos claros sean de mayor tamaño. Cuando en una composición se sitúan los elementos en áreas de tensión, tienen mayor peso que aquellos que están nivelados.



NÉMESIS

CAPÍTULO II



Las formas complejas, inestables e irregulares, predominan visualmente por incrementar la tensión visual. "El peso o predominio visual de las formas está en relación directa con su regularidad relativa"⁵.



Ejemplo de forma compleja e inestable.

Para que una composición sea más organizada y ordenada, se puede recurrir a la utilización del contrapeso. Para que exista un mayor dinamismo compositivo, se puede hacer uso de la

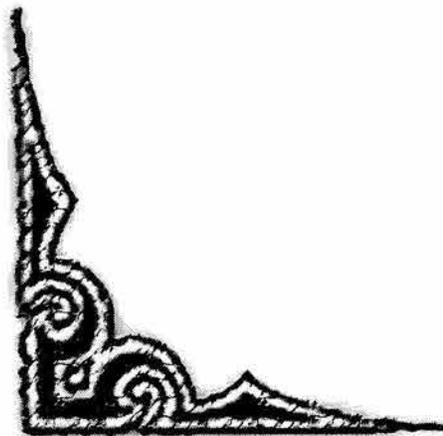
asimetría para crear equilibrio.



Ejemplo del uso de la asimetría.

Otro principio compositivo es la fuerza de atracción que ejercen los elementos visuales. La ley del agrupamiento propone una circunstancia de lucha de la interacción relativa.

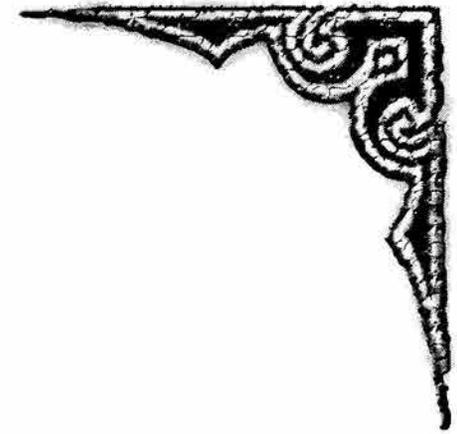
Los puntos, por ser armónicos, se atraen y entre más cercanos, más es



⁵ Op. Cit. Pág. 45

NÉMESIS

CAPÍTULO II



su fuerza de atracción. Cuando se observa un conjunto de elementos visuales individuales puede ser que estos formen otros distintos contornos. El ojo proporciona los enlaces faltantes entre los elementos y esto se debe a la percepción humana de unificar los puntos con respecto a su atracción. Este hecho hizo posible que el hombre descubriera las constelaciones.

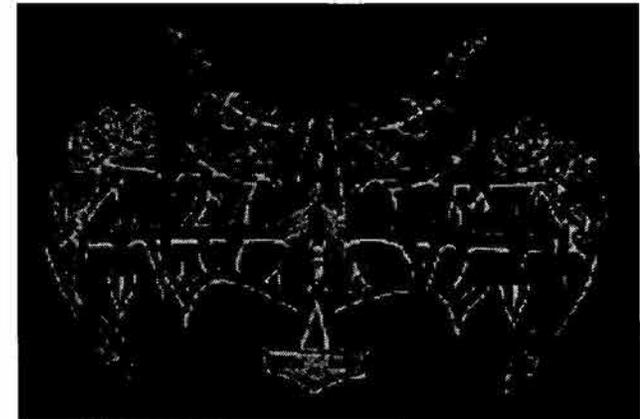


Ejemplo de la atracción de puntos.

Cuando existen unidades semejantes, el ojo automáticamente los re-

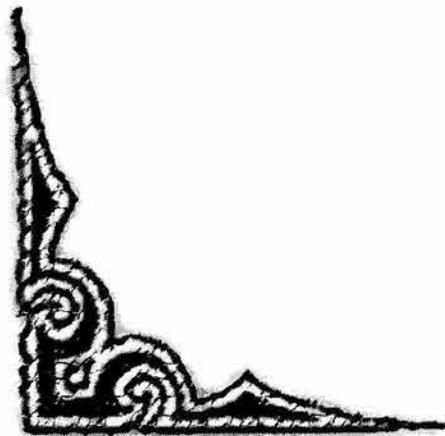
laciona otorgando las conexiones necesarias, sin embargo, si estas unidades son opuestas, se repelen.

En el lenguaje visual, lo que capta nuestra atención con mayor fuerza se le denomina elemento positivo, y el elemento negativo es aquello que se capta en segunda instancia.



Ejemplo del uso de las claves visuales.

Esto puede resultar un tanto engañoso para el ojo puesto que puede



NÉMESIS

CAPÍTULO II

ver algo que en realidad no se encuentre allí, esto, gracias a las claves visuales, que, ya sean activas o relativas pueden "hacer que un objeto sea tan convincente que nos resulte casi imposible ver lo que realmente estamos mirando"⁶.

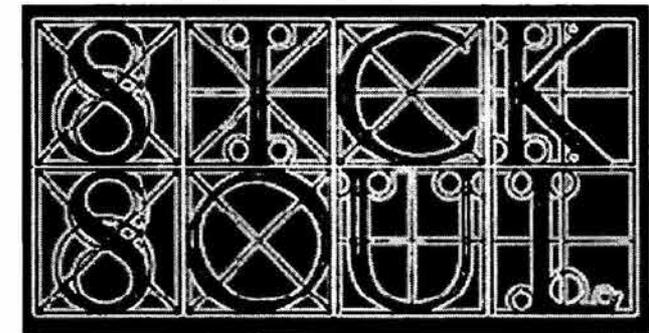
Para la comprensión de estos hechos psicofísicos de la visión, se pueden ejemplificar de la siguiente manera: cuando se tienen dos elementos y alguno es más ancho que el otro, parece estar más cercano, cuando se utiliza la superposición se percibe una distancia relativa, por otro lado, cuando se utilizan elementos claros sobre fondo oscuro, tienden a ensancharse y cuando hay elementos oscuros sobre fondo claro tienden a contraerse.

El tener en cuenta estos hechos perceptivos facilita la realización de una composición adecuada y con una sintaxis estratégica basada en la alfa-

betidad visual.



Ejemplo de superposición.



Ejemplo de ensanchamiento.

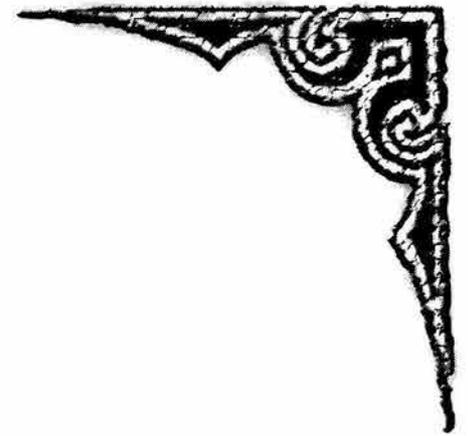


Ejemplo de contracción.

⁶ Op. Cit. Pág. 49

NÉMESIS

CAPÍTULO II



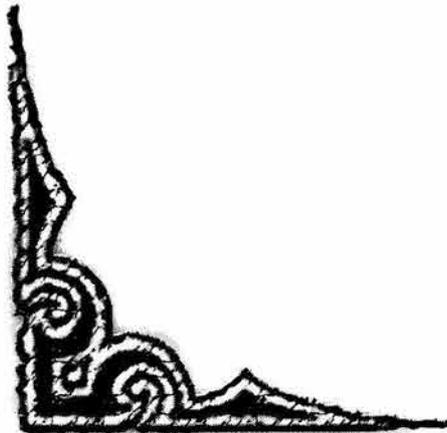
TIPOGRAFÍA



Para hablar de tipografía es indispensable hacer hincapié en que aparte de ser una comunicación verbal escrita, también puede comunicar visualmente según el tratamiento que se le dé. El lenguaje tipográfico es una actividad que es generada en el pensamiento y la imaginación, y el grado de creatividad que contenga, depende del diseñador. Todos los tipos tienen una personalidad propia y en base a ello, se hace la elección, dependiendo de la clase de mensaje que se desee transmitir. Cada tipo cumple con determinadas funciones, además, es posible mediante un tratamiento gráfico, modificar su carácter. Sin embargo, se debe tomar en cuenta la personalidad del tipo cuando se cuestiona si es la idónea para el mensaje a transmitir.

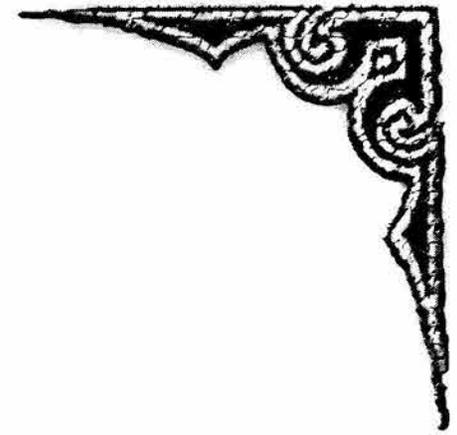
Cuando todos los caracteres son de la misma clase y tamaño se la considera fuente tipográfica y, normalmente, consta de mayúsculas, minúsculas, cifras y signos de puntuación. En una matriz se encuentran todas las formas de caracteres de ese aspecto en todos los cuerpos existentes para este tipo. Las formas dependen de las familias y los cuerpos.

Hoy en día existen muchos grupos tipográficos distintos, sin embargo, casi todos los tipos pueden ser agrupados en familias con características ya establecidas. Una familia consiste en un grupo de caracteres que obedecen a un diseño tipográfico determinado. La familia alberga ciertas variaciones, como lo son la redonda, cursiva, fina, media, negrita, condensada y espaciada. Cada variación expresa algo distinto, aunque provenga de un mismo diseño. Según Martín Solomon las más conocidas son: la romana o redonda, la gótica o palo



NÉMESIS

CAPÍTULO II



caligráfica o manuscrita y la ornamental o decorativa. Cada familia tipográfica tiene su propia personalidad, independientemente del significado de las palabras, las letras crean cierto estado de ánimo en la persona que las lee.

Es necesario describir las principales características de cada familia para comprender lo que expresa cada una y los usos que se le pueden dar.

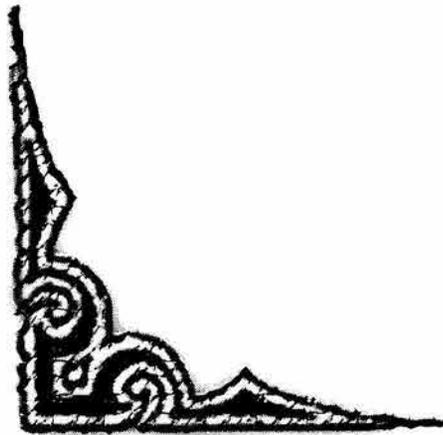
En los tipos romanos o redondos nos encontramos con que sus principales características son: el marcado contraste que existe entre los trazos gruesos y los delgados y en casi todas la utilización de remates, aunque puede no tenerlos. Estas características hacen que estos tipos sean de lectura fácil por su nitidez. A pesar de que en su diseño estructural son similares, las letras romanas se pueden subdividir en dos grupos: el estilo antiguo, que tiene menor variación de grosor en el trazo,

es menos formal y los remates se unen a las terminales de los tipos que están junto a ellos y el estilo moderno, que tiene un aspecto más mecánico y menos artístico que el antiguo, los remates son rectos, finos y discontinuos y existe mayor contraste entre los trazos gruesos y finos.

Romana Antigua

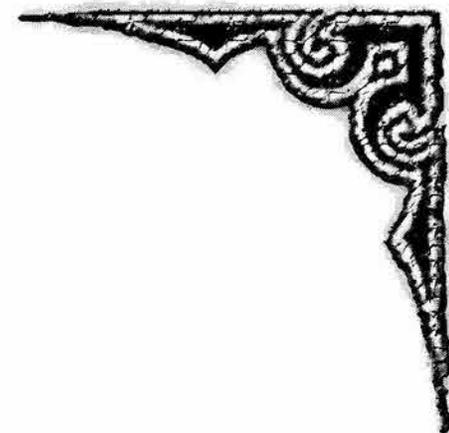
Romana Moderna

Estos caracteres por lo general tienen blancos internos abiertos con el fin de que su estructura sea fácilmente identificable. También se componen con amplias separaciones entre letras, palabras y líneas, lo que hace que el ritmo de la lectura sea confortable. Por todas estas cualidades la letra romana es muy utilizada para hacer textos de libros, en especial si son para niños, ya que es éste tipo de letra la que se utiliza



NÉMESIS

CAPÍTULO II



para enseñar a leer por su gran legibilidad, también es utilizada para titulares.



La letra gótica en un principio se caracterizó por tener un aspecto sólido, con ángulos muy marcados, trazos perpendiculares y por lo general una ornamentación abundante, pero con el paso del tiempo la letra gótica o palo seco evolucionó hasta convertirse en una letra de trazo uniforme sin los trazos finos y gruesos de la romana. Casi todas las letras góticas carecen de remates, pero cuando lo tienen es tan fino que apenas sobresale de la estructura del tipo. La letra gótica moderna tuvo mayor auge en la Revolución Industrial, ya que reflejaba el espíritu del funcionalismo, aparte de que tiene un aspecto más formal. El tipo de letra gótico moderno es utili-

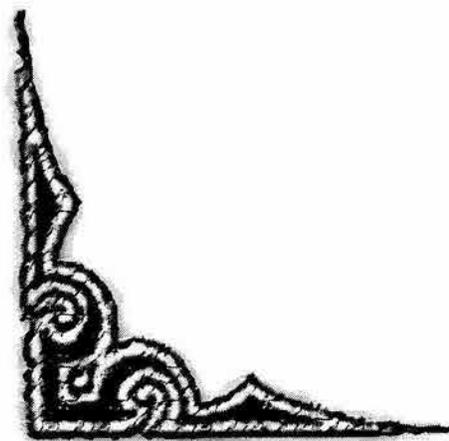
zado para encabezados, carteles, libros, textos publicitarios y cualquier material que no requiera de una lectura tan fluida. Sin embargo hoy se sigue utilizando el tipo gótico antiguo para ocasiones especiales como graduaciones, bodas o material religioso, documentos y diplomas. Es indispensable que se utilicen mayúsculas y minúsculas puesto que la lectura de puras mayúsculas resulta muy difícil.

Gótica Antigua

Gótica Moderna

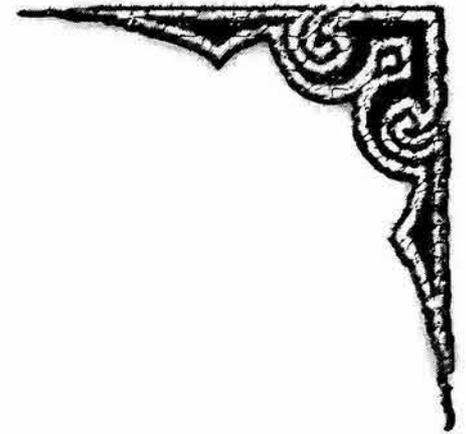


La letra manuscrita o caligráfica se refiere a los tipos que están escritos a mano. Éste estilo está basado en el trazo de una línea continua con dife-



NÉMESIS

CAPÍTULO II

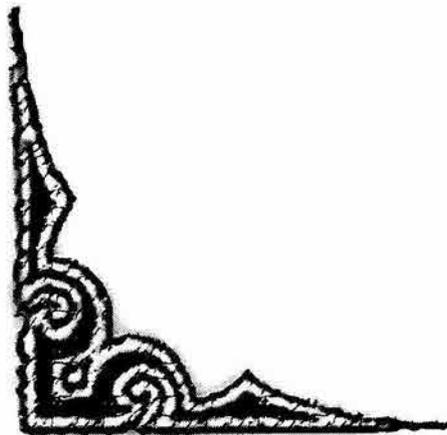


rupciones entre los tipos. La diferencia entre los grosores de la línea se dio gracias a la utilización de la pluma de ave flexible con que era impresa en un principio. En este tipo de letra encontramos que existe otro muy parecido, la caligrafía de pincel en donde la única diferencia está en que los tipos son independientes unos de otros y no tiene trazos de unión. Aunque algunos autores integren éstas a la familia de las caligráficas, esto no es correcto ya que, sólo se les consideran caligráficas porque parecen trazadas rápidamente y a mano. La letra manuscrita o caligráfica se caracteriza por tener una apariencia fluida, uniforme y más decorativa que la gótica o la romana esto es porque se diseñaron adornos caligráficos y viñetas (adorno del texto), ésta última se convirtió en una parte fundamental de este tipo de escritura. Es apropiada la

utilización de ésta en el diseño de invitaciones, membretes de cartas, anuncios y tarjetas de inscripción para acontecimientos de ceremonia. Sin embargo, no es recomendable utilizarlas en la composición de textos muy extensos.

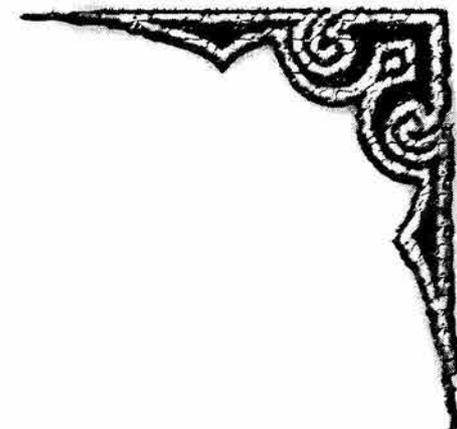
Manuscrita o Caligráfica *Caligrafía de pincel*

En el grupo de las letras ornamentales o decorativas no existe una definición precisa puesto que las características de las letras que componen este grupo no son específicas. En el siglo XII se les llamaba también letras historiadas, ya que dan la connotación de determinado periodo, tiempo, lugar o moda ya establecida. Son consideradas como



NÉMESIS

CAPÍTULO II



ya que eran utilizadas para abrir capítulos o párrafos tanto en libros como en textos publicitarios. Es indispensable tener en cuenta que, por su carácter decorativo, no se prestan para la composición de textos o titulares demasiado extensos.

FORMALES



DESCRIPTIVAS

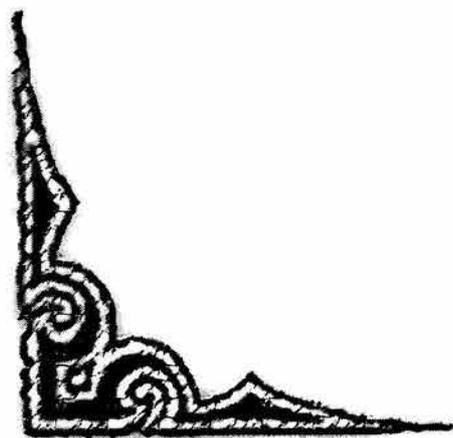


Una vez que se ha hecho la elección de un tipo, es necesario comprender las interpretaciones que se pueden lograr con éste. Cuando un cuerpo es grande se dice que grita, mientras que uno pequeño susurra. Cuando se requiere destacar un título o restar

importancia a un texto secundario, es conveniente cambiar el cuerpo del tipo.

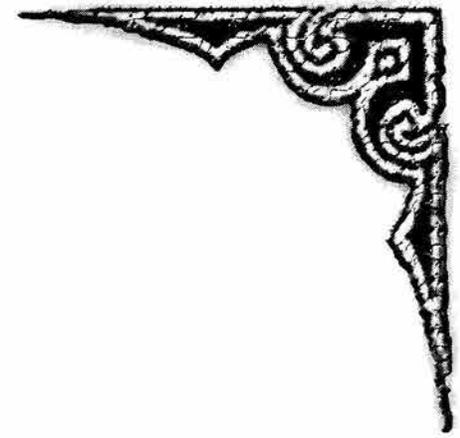
Un elemento de suma importancia es la funcionalidad, ya que ésta varía según las necesidades de cada clase de texto. Por ejemplo, cuando tenemos un texto largo que requiere de una lectura continua, es necesario hacerlo lo más accesible que se pueda y tomando en cuenta la legibilidad, debiera estar compuesto por columnas de altura y grosor uniformes para que el ojo encuentre un punto de regreso al que se adaptará rápidamente. Y por el contrario, cuando se trata de un texto mínimo, como títulos, encabezados, etc. es más libre el manejo puesto que por tratarse de pocas letras o palabras requieren de menor legibilidad.

El espaciado y el formato dependen de las características especiales de los distintos tipos. Se debe tomar en cuenta que el espacio que ocupa la letra



NÉMESIS

CAPÍTULO II



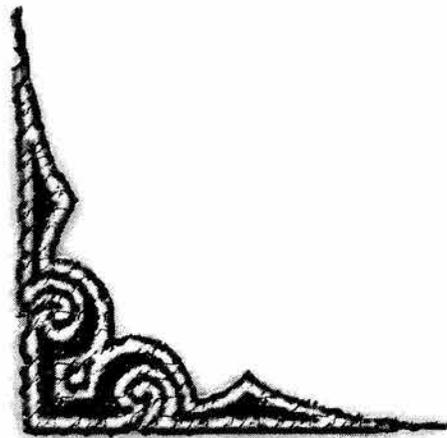
letra misma y el espacio que existe dentro y alrededor de ella son cosas distintas. También hay que considerar los trazos de cada forma de la letra. Una letra o una palabra aislada ganará importancia, en tanto que el agrupamiento hará que las palabras o letras compitan entre sí, que también es válido si eso es lo que se persigue. Estas distribuciones se dan a través del manejo del espaciamiento y del interlineado.

La forma y el tamaño del soporte donde estarán los caracteres, llamado formato, también se puede utilizar para reforzar o aclarar el mensaje deseado. El acomodo de los tipos en determinado formato, puede modificar por completo su carácter.

Una de las características del lenguaje es que la comunicación visual por medio de tipos funciona con ideas o conceptos que se generan uniendo algo que comienza de manera abstracta, como lo pueden ser las letras mismas, en una estructura, que puede ser la palabra, que adquiere por este medio un significado. Ha pesar de la serie de convencionalismos que existen en el tratamiento de las palabras individuales como en los textos, es válido, mediante el estudio del lenguaje hacer caso omiso de dichas convenciones. Por ejemplo, los nombres propios pueden iniciar y terminar con mayúsculas, las letras se pueden colocar hacia atrás, de cabeza, e incluso se pueden omitir.

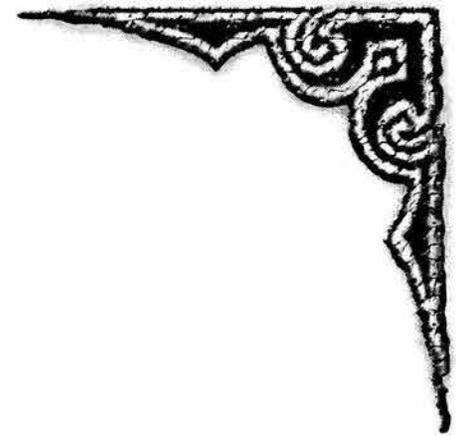
Con la utilización de capitulares ornamentadas y un cuerpo de texto pequeño aislado se puede adquirir una imagen sofisticada de calidad y tradición académica.

Cuando el tipo contiene ciertos rasgos no deseados o si su naturaleza es



NÉMESIS

CAPÍTULO II



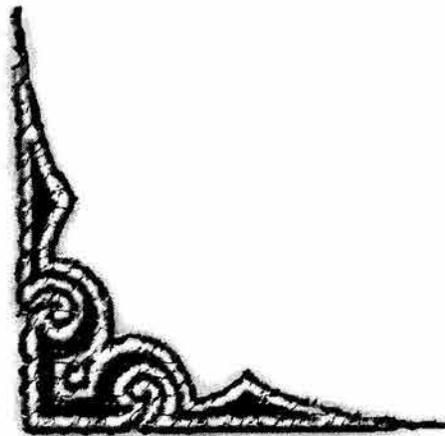
autoritaria, puede ser pertinente la escritura a mano. Los trazos hechos a mano pueden evocar una sensación de intimidad y calidez; y son asociados con la preocupación por personas, sucesos o problemas y pueden ser utilizados cuando este sea el objetivo, por otro lado, los trazos nerviosos, enérgicos o los garabatos pueden proyectar emociones fuertes.

Existen otras formas para conseguir que las letras y las palabras adquieran nuevas cualidades y, por lo tanto, nuevos significados. Esto se puede lograr por medio de la construcción, que significa subrayar o agregar recuadros al tipo o al grupo de letras, lo cual suma importancia al mensaje, también se puede añadir ornamentación, utilizar pantallas o hacer inversiones para cambiar el énfasis. Otra forma es la destrucción que admite el desgarramiento de las letras o de las palabras para posteriormente reagruparlas con fragmentos faltantes, hacerlas desaparecer, o difuminarlas.

Es importante tener en cuenta que, aunque el tipo comunica un mensaje por medio del lenguaje, es posible por medio del tipo y el tratamiento gráfico que se le dé, controlar el tono de voz en que se desea comunicar ese mensaje.

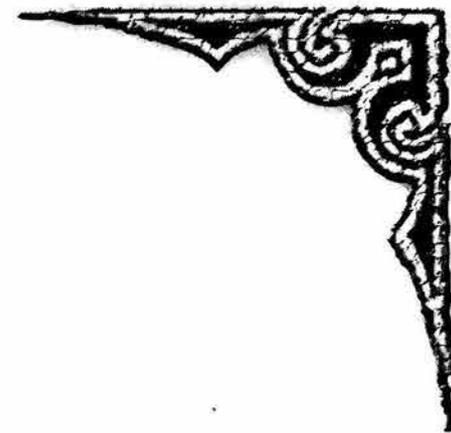
El uso del color en la tipografía es una herramienta muy importante y versátil, puesto que las variaciones y combinaciones dentro del espectro pueden ser empleadas para cambiar la percepción que se tenga del material visual. Hacer una variación en el tono crea una diferencia, y puede ser muy útil cuando nos encontramos con restricciones de presupuesto.

Para hablar del color en la tipografía es importante dejar claro que los colores poseen ciertas propiedades y que, "indudablemente poseen características



NÉMESIS

CAPÍTULO II

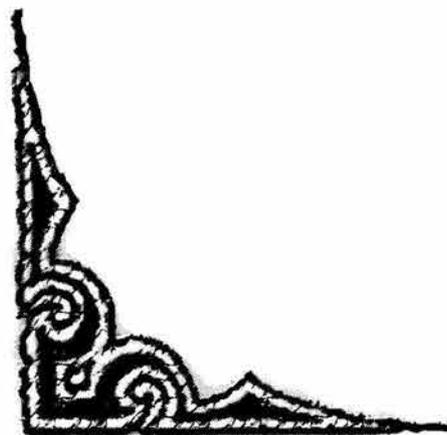


asociativas adquiridas"⁷. Estas asociaciones pueden ser de carácter simbólico, muchas de las cuales están avaladas por tradiciones de varios siglos de antigüedad. Otro tipo de asociaciones sirven para sugerir cualidades de un producto en la promoción del mismo, es por ello que el color desempeña una función primordial en la tipografía utilizada para la promoción de cualquier producto.

Es importante tomar en cuenta el color cuando se habla de la estrategia comercial, ya que éste puede ser utilizado para llamar la atención de ciertas agrupaciones de personas, ayudando a fijar el mercado determinado al que se va a dirigir creando así una imagen más atractiva para niños, jóvenes o viejos, para habitantes del campo o de la ciudad, o para personas de distintos niveles socioeconómicos o culturales, o de diferentes orígenes étnicos.

También, el color como los diferentes tipos y cuerpos, puede ser utilizado para distinguir niveles de importancia o bloques de información. Esto es sumamente útil cuando se trabaja con información en donde la lectura resulta compleja.

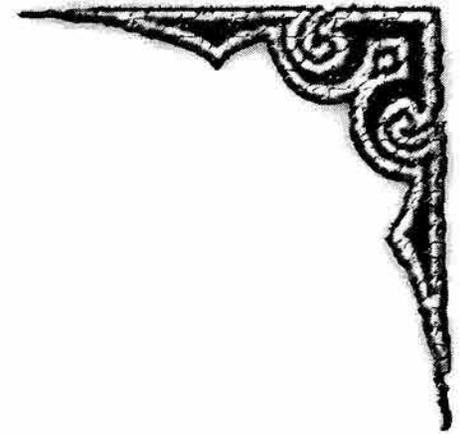
Para hablar de los esquemas de color corporativos, es importante saber que el color posee propiedades culturales y asociativas, que contribuyen en la creación de una identidad gráfica que muchos clientes necesitan y desean. Para atraer con mayor rapidez y eficacia la atención del público y que éste identifique esa imagen corporativa inmediatamente es necesario contar con un esquema de color que se grabe fácilmente en la memoria y que por lo tanto sea instantáneamente identificable. Si esto se logra y se obtiene un esquema de color corporativa impactante puede llegar a ser la insignia de la organización.



⁷ March, Marion, Tipografía Creativa, pág. 36

NÉMESIS

CAPÍTULO II



El uso de color en los tipos puede ser eficaz, sin embargo se debe tener en consideración la legibilidad, que puede disminuir si el fondo es de un color no contrastante con respecto al de los caracteres ya que pueden competir entre sí.

Cuando se habla de la identidad de grupo se refiere a que ciertas subculturas han quedado identificadas por determinados colores. Tal es el caso de los hippies con los colores psicodélicos o de los darks con el negro. Las naciones se identifican con los colores de sus banderas, los regimientos tienen sus estandartes y hasta en el deporte, se identifica el equipo por los colores del uniforme. En realidad, en todos estos casos el color es simbólico, es decir, que conlleva un significado. Lo que es de gran utilidad para establecer los colores a utilizar y mandar un mensaje codificado instantáneamente identificable por la subcultura específica en cuestión.

En conclusión, "la tipografía es un medio para justificar un fin", es decir, su única función es ayudar a que la comunicación sea eficaz, sin embargo, siempre cabe la posibilidad de explotar la creatividad para cambiar la personalidad del tipo con el que se va a trabajar, siempre y cuando esto no impida el proceso de la comunicación o distorsione los significados.

LEGIBILIDAD Y LEIBILIDAD

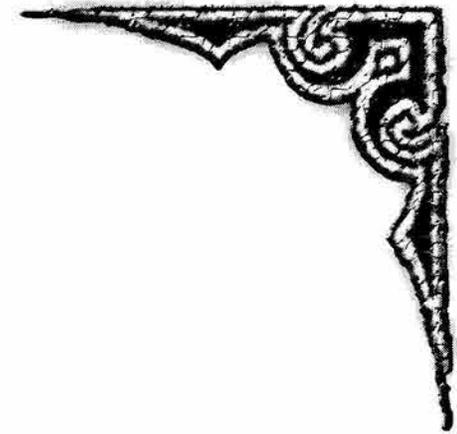


Legibilidad, es el término empleado en el diseño tipográfico para definir una cualidad deseable en los tipos, es una propiedad del diseño de la letra.

La leibilidad, es una cualidad de la tipografía como conjunto, o del uso

NÉMESIS

CAPÍTULO II



de ella, esto es, que la persona que lo va a leer pueda hacerlo de manera fácil y rápida⁹.

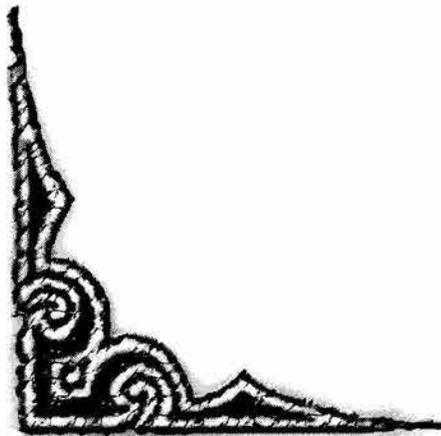
La legibilidad de un carácter diseñado destinado a un texto seguido, depende de sus características específicas y concretas, y la legibilidad del modo en que se va a utilizar.

Cuando se requiere un tipo con mayor legibilidad, es conveniente tomar en cuenta las siguientes propiedades:

1. El espacio interior o contorno interno del carácter debe ser lo bastante abierto para que no se confunda con otro o cuando se reduzca el tamaño no se cierre el espacio interior. Es preferible un tipo de letra normal que cualquiera de sus series por tener mayor legibilidad en un texto seguido. Las series o variaciones se diseñaron para dar énfasis a una palabra u oración y para dar variedad por lo que resultan menos fáciles de leer que la redonda normal. Existe mayor legibilidad en una tipografía con trazos delgados, puesto que conforme se van engrosando los espacios interiores de la letra se van cerrando.

2. Las descendentes y ascendentes no deben ser demasiado cortas para que se puedan distinguir.

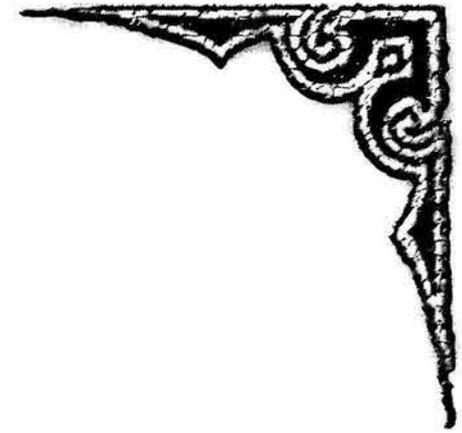
3. La letra con remates es más legible, siempre y cuando éstos no sean muy exagerados. Las letras con trazo terminal o serif efectúan tres funciones básicas: permiten guardar cierta distancia entre las letras; al leer, el ser humano utiliza el "llenado perceptual" u "organización por figuras" que se refiere a la organización de letras por palabras que posteriormente son reconocidas por su forma, en donde los patines contribuyen en gran manera por unir las letras de una palabra;



⁹ Larrañaga Ramirez, Mariana, De la Letra a la Página, pág. 57

NÉMESIS

CAPÍTULO II



y finalmente ayudan a diferenciar unas letras de otras.

Al mismo tiempo, los tipos sin patines resultan menos legibles, debido a que es usual confundir las letras que son parecidas entre sí. Existen ciertas letras que debido a su forma pueden causar confusión, si no tienen el espacio suficiente cuando se unen con otras resultan menos legibles y requieren de mayor atención, y son: la c, la e, la i, la l, la n y la u. Por otro lado, las letras con mayor legibilidad son: la k, la m, la p, la q, la w, la x, la z, y todas las mayúsculas a excepción de la I.

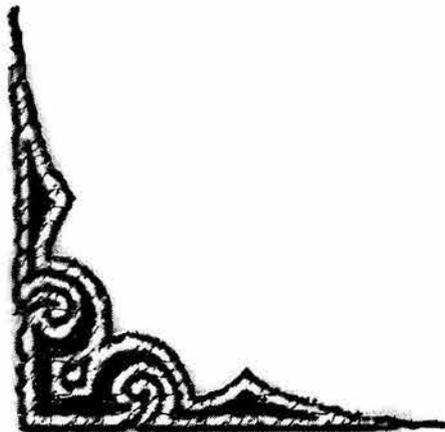
También es difícil una lectura cuando se utilizan contrastes muy drásticos en el grosor del trazo de la letra, sin embargo, la lectura se vuelve muy monótona cuando se utiliza una tipografía en donde los trazos son del mismo grueso.

Es sumamente importante tener presente la legibilidad al trabajar, ya que de ésta depende que un texto sea leído o no.



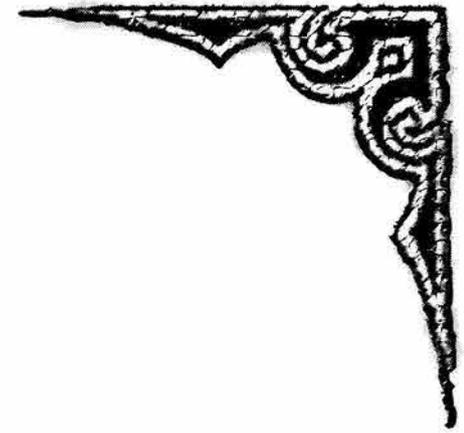
El hecho de que un tipo de letra tenga una buena legibilidad no es suficiente, puesto que un mal manejo de la misma puede hacer que la legibilidad disminuya en el texto. Para lograr que el tipo de letra seleccionado sea legible, se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Para no cansar al lector, es importante saber que el material impreso en un formato normal se lee a una distancia de 30 a 35 centímetros, por lo tanto el tamaño de la letra se debe calcular basado en ello, puesto que, si las letras son extremadamente grandes o pequeñas, el lector realizará un mayor esfuerzo para



NÉMESIS

CAPÍTULO II



leerlas.

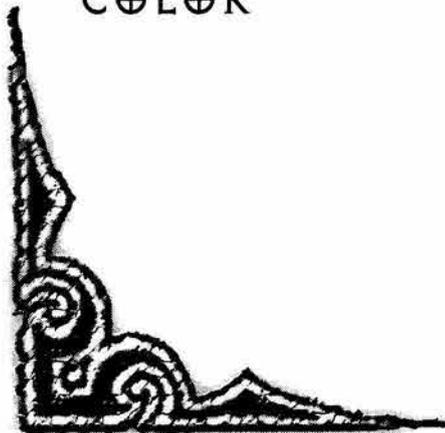
2. Resulta más fácil leer un texto continuo en minúsculas, puesto que gracias a sus ascendentes y descendentes la tipografía obtiene mayor movimiento haciendo que la lectura sea continua.

3. Cuando en una página, no existen trazos la lectura puede llegar a ser monótona por la uniformidad que se presenta. Esto puede ser resuelto agregando interlineado, ilustraciones, texto de resalte o lo que sea necesario para romper la solidez del texto seguido.

4. Es recomendable que las palabras estén cercanas unas de otras, lo cual se puede lograr tomando como espacio óptimo el ancho de la letra "t" y como máximo el de la letra "a", puesto que si el espacio entre palabras es muy amplio se crean "ríos" que resultan bastante desagradables a la vista.

Es importante hacer la aclaración de que la mayoría de éstas reglas se aplican para cuerpos de textos, sin embargo se pueden romper cuando se van a utilizar en títulos, frases cortas o slogans.

COLOR

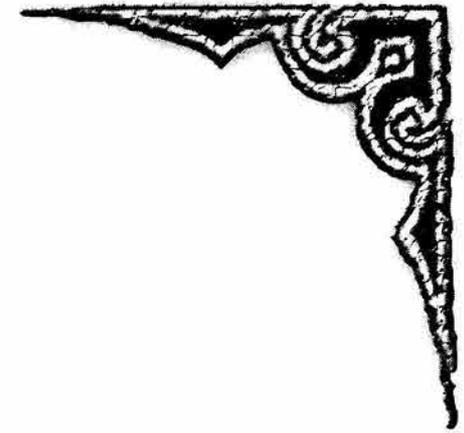


Se dice que el color es físico, por que lo vemos; que comunica, porque recibimos información de su lenguaje y que es emocional, porque despierta nuestros sentimientos.

El color desempeña un papel muy importante en la comunicación, ya que se pueden expresar ideas por medio del lenguaje del color y, en algunas ocasiones se hacen innecesarios el lenguaje oral y el escrito. Con frecuencia se obtiene una

NÉMESIS

CAPÍTULO II



respuesta emocional cuando se nos presenta determinado color, solo o combinado y esta respuesta emocional es específica y puede ser predecible gracias a la percepción y a la psicología del color.

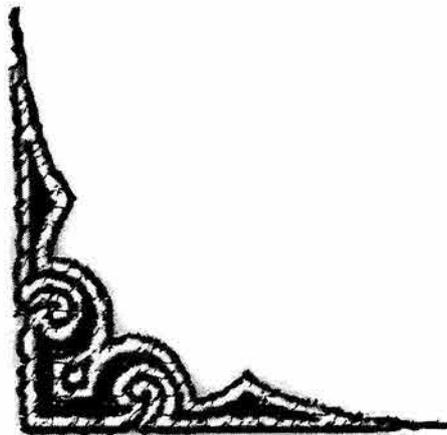
El tipo de respuestas es más amplio cuando se utilizan los innumerables valores, tintes y matices de un color. El hacer poderosas combinaciones de éstos es el objetivo de quienes trabajan con el color.

Para comprender mejor el lenguaje del color, es indispensable conocer la armonía de éste, que en otras palabras, significa saber qué colores, orden y proporciones utilizar para crear una reacción, obtener la respuesta en el estado de ánimo deseada o comunicar un mensaje.

El valor de un color tiene que ver con la cantidad de negro o blanco que contenga el tono, es decir, qué tan oscuro o qué tan claro sea.

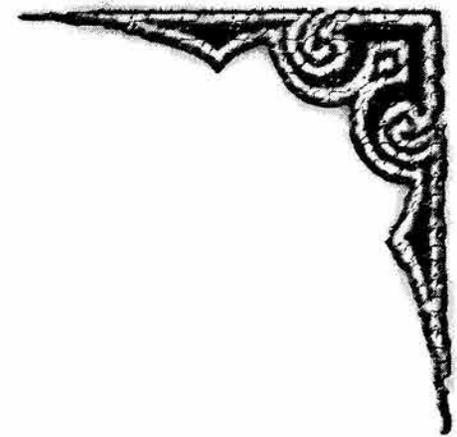
El círculo cromático contiene doce segmentos, integrados por los colores primarios, los secundarios, los terciarios, y sus tintes y matices. Cuando se agrega blanco a algún tono y por lo tanto se aclara el valor se le llama tinte. Y si, por el contrario se agrega negro o gris al tono, es decir, se oscurece el valor se le llama matiz.

Las cualidades del color son las respuestas emocionales que despiertan ciertos colores o combinaciones de éstos. Para describir las propiedades de los colores o combinaciones son utilizados innumerables adjetivos, sin embargo, la distinción básica es claro y oscuro. Sin luz, ya sea natural o artificial, no hay color debido a que dependemos del reflejo de ésta o color, que es lo mismo para expresar ideas y emociones.



NÉMESIS

CAPÍTULO II



Los siguientes son aspectos del color y combinaciones que están en armonía mutua y en un equilibrio espectral. El equilibrio espectral es un fenómeno natural que se da en el ojo "cuando miles de ondas de energía electromagnética de diferentes longitudes rebotan de (o son absorbidas por) los componentes químicos de cualquier objeto"¹⁰. El rojo, el amarillo y el azul son los reflejos de las ondas de luz, y por otro lado, las varas y conos de la retina mezclan y seleccionan al mismo tiempo estos colores reflejados en miles de tintes y matices, que crean infinitas posibilidades y permiten que el color sea utilizado de manera específica.

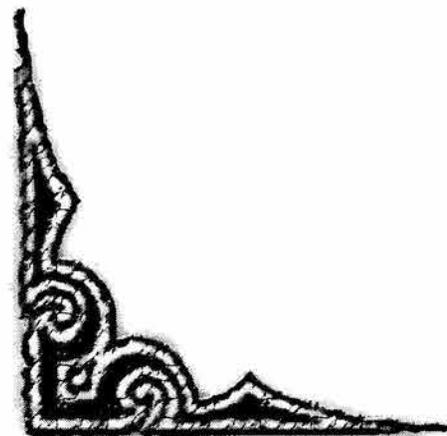
Se puede considerar al color como simple por el hecho de que cada tono tiene un significado, sin embargo es también complejo por el hecho de que no para las personas de diferentes culturas significa lo mismo. Es imposible que un color sea apreciado por dos personas de igual manera. Se podría decir que el color trabaja universal e individualmente, y siempre comunica una infinita variedad de mensajes.

Por otra parte, es indispensable conocer las características individuales que posee cada color, comenzando por los primarios: el rojo, el azul y el amarillo; los secundarios: el verde, el naranja y el morado; y por último el blanco, el negro y el gris.



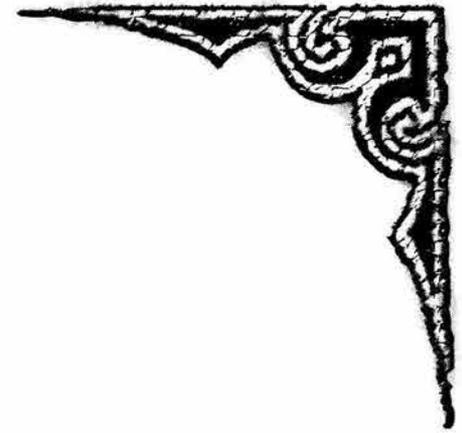
El rojo, se dice que es el color de las emociones como la fuerza, la pasión y la masculinidad. El rojo vivo simboliza la ira, la sangre, el sexo y el fuego. Este color ejerce un gran poder psicológico sobre nosotros, cuando se utiliza en el

¹⁰ Whelan, Bride M., La Armonía en el Color, pág. 13



NÉMESIS

CAPÍTULO II



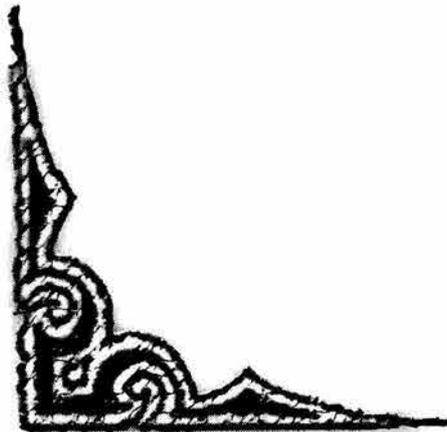
diseño de interiores como en una habitación provoca un ambiente cálido, excitación, hambre y motivación.

Por otra parte, el rojo también significa peligro y por lo tanto es utilizado en avisos de tipografía gruesa y clara y en simbolismos que requieren importancia o urgencia. El sentido de alerta es reconocido de inmediato por el hombre.

El color rojo también es utilizado para crear imágenes atrevidas, por naturaleza es un excelente captador de atención. En el diseño es importante conocer que el color rojo debe utilizarse con cuidado, ya que seguramente se convertirá en el color dominante del diseño.

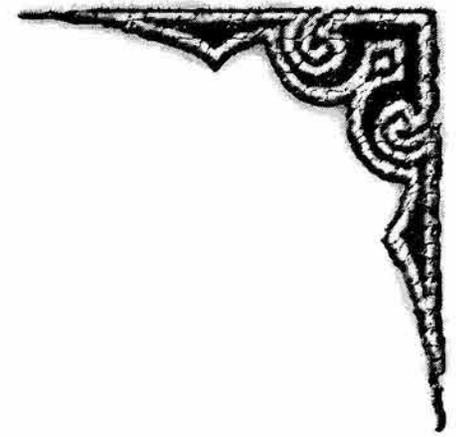
La gama de valores del color rojo es muy amplia. Los valores más oscuros dan al diseño un aspecto más discreto y menos atrevido, y si por el contrario se utilizan los más claros el rojo al convertirse en rosa adquiere otras características muy distintas.

Si se habla de tipografía, el rojo sobre el blanco o viceversa tiene una legibilidad excelente. Si se utilizan tipos gruesos sobre fondo rojo vivo, se dice que el mensaje gritará. Pero si el rojo del fondo es más oscuro, el mensaje será más discreto. Para la utilización del rojo en el diseño es importante considerar que: Cuando es necesario captar la atención de la gente lo más adecuado es la utilización de los rojos vivos, los rojos atraen a todas las edades y sexos por tener una fuerza emocional, un aspecto atrevido y limpio, los rojos cálidos tienen mayor impacto que los fríos; los rojos en general pueden ser agresivos y los rojos oscuros pueden contribuir a que un diseño adquiera un aspecto de alta calidad y lujo.



NÉMESIS

CAPÍTULO II



El azul es el color de la serenidad y pureza, tiene connotaciones naturales como el mar, el cielo, el agua, etc. y gracias a esto surge la idea de que el azul denota frialdad, limpieza, frescura y pureza. Es utilizado en productos que requieren de estas distinciones.

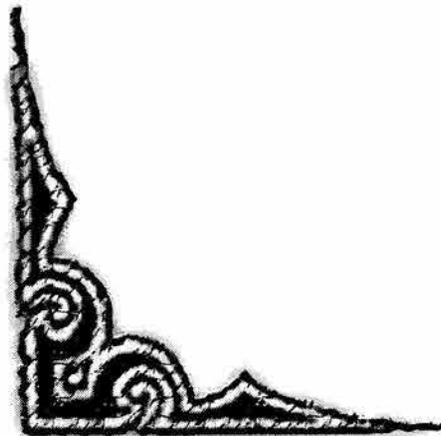
El azul es por naturaleza un color frío que transmite estabilidad, formalidad, respetabilidad, conservadurismo y confianza. Sin embargo, es un color opresivo ya que si es utilizado en una habitación puede causar depresión. Para disminuir la formalidad es recomendable combinarlo con un color vivo.

En una imagen monocromática, el azul es el color que funciona mejor que cualquier otro, esto gracias a la amplia gama de azules que se pueden obtener en un mismo azul, creando así mayor contraste que cualquier color por sí solo. Gracias a esta propiedad del azul se puede usar como sustituto del negro, siempre y cuando sea bastante oscuro.

El azul claro es suave y frío, pero al oscurecerse adquiere un carácter más misterioso, evocando la noche y la oscuridad. Para que el azul se vuelva cálido basta con añadirle un poco de rojo.

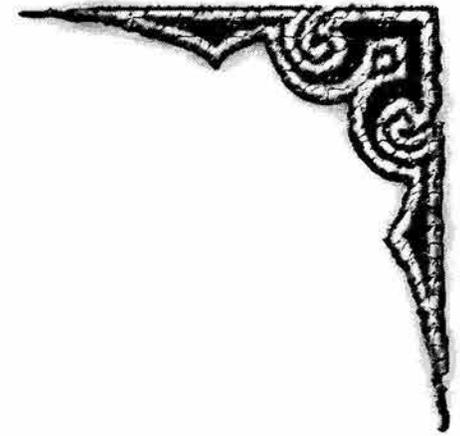
En la tipografía se pueden utilizar tipos en blanco sobre fondo azul oscuro ya que esto resulta bastante legible.

Una característica del azul es que será dominado por los colores cálidos cuando se utilicen en el mismo diseño. El uso del azul en el diseño con frecuencia se da en folletos de vacaciones o en cualquier diseño en donde se quiera resaltar una vida sana, tranquila y al aire libre. En casi todo el mundo los azules se



NÉMESIS

CAPÍTULO II



para denotar masculinidad o productos de consumo masculino. Cuando se usan los azules vivos junto con los amarillos se obtiene un aspecto deportivo.



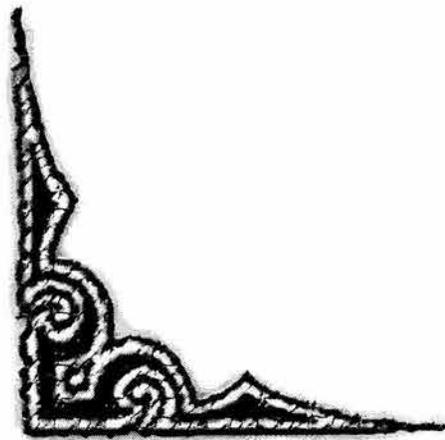
El amarillo es el color más claro, tiene menos de la mitad de luminosidad de la que tiene el azul y este es un factor que domina sus características y su uso.

El amarillo es cálido, alegre, atrae la atención, es amable y está lleno de energía. Es el color más visible y reconocible de todos, por lo que es utilizado como señal de peligro en productos químicos y radiación donde su viveza, su excelente visibilidad y el alto contraste que crea junto al color negro son explotados.

El amarillo representa frescura, en especial el amarillo limón, el cual contiene una pequeña cantidad de azul, éste es más fresco que el amarillo puro. El amarillo verdoso pálido es asociado con la primavera y el amarillo huevo que contiene un poco de rojo es más cálido.

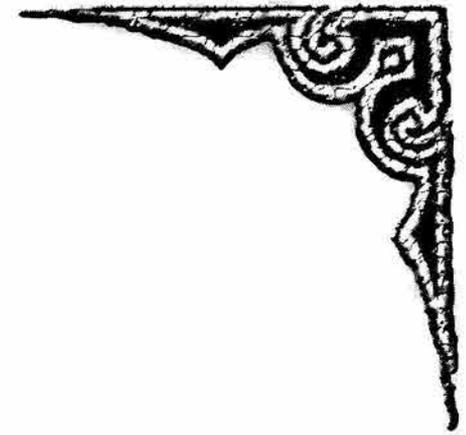
El amarillo es comúnmente usado para representar la luz, el sol y la naturaleza; sin embargo también se la asocia con la enfermedad, si una habitación es pintada de este color, la gente puede verse enferma o sentirse agobiada e incómoda. Por otra parte, el amarillo puede evocar tiempo, es decir, las telas blancas, el papel y las fotografías suelen hacerse amarillentas con el tiempo. Conocer esto, puede ser de gran utilidad cuando se desea que un diseño parezca antiguo.

El amarillo vivo y claro es brillante y dominante, a diferencia de los amarillos claros que, por lo regular, tenderán a retroceder al fondo. El amarillo



NÉMESIS

CAPÍTULO II



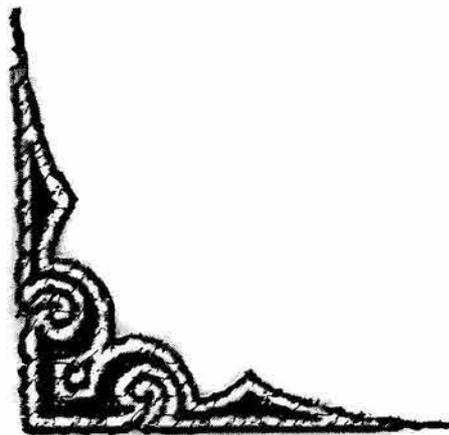
existe ya que si se le agregara negro se convertiría en un verde color fango. Para obtener un contraste poderoso se le puede combinar con el azul o con el negro.

Para el uso en la tipografía resulta muy difícil la lectura cuando los tipos son amarillos y el fondo es blanco, pero si por el contrario, el fondo es negro resulta una imagen poderosa que puede ser utilizada en rótulos de gran formato.

Es difícil utilizar el amarillo como color principal de un diseño, sin embargo es excelente para acentuar o destacar un área del mismo. Razón por la cual es utilizado en viñetas que contienen un mensaje importante en empaques o publicaciones. También se le utiliza en productos médicos o de limpieza. El amarillo, por tener connotaciones naturales como el trigo, la luz del sol y arena, es de gran ayuda cuando el diseño requiere de un aspecto natural. Los amarillos que contienen un poco de negro pueden transmitir nostalgia o antigüedad y el amarillo mostaza da una apariencia de mucha calidad.

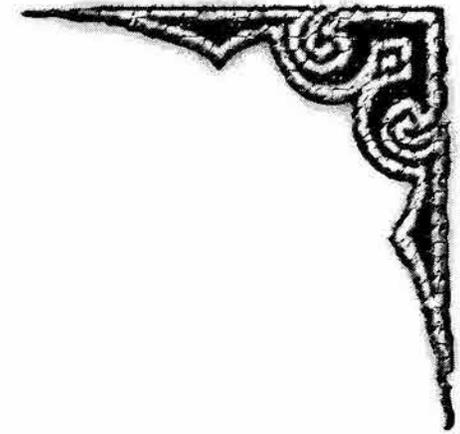


El verde es el color que tiene la connotación de ser el más natural. Se le divide en dos: los verdes naturales y los verdes artificiales. Los verdes naturales transmiten paz y tranquilidad y cuando son utilizados en el diseño de interiores crean un entorno confortable. Los verdes artificiales son los que contienen mayor cantidad de azul y adquieren un carácter activo y deportivo. Los verdes oliva o los que están cerca del café evocan países cálidos, camuflaje o militarismo. Cuando se le agrega negro a un verde azulado adquiere un aspecto antiguo. Los verdes oscuros dan una sensación de tradición o calidad ya establecida.



NÉMESIS

CAPÍTULO II



El verde es el color complementario del rojo y cuando ambos son utilizados en un mismo diseño ninguno domina al otro y pueden parecer navideños o festivos.

Una cualidad del color verde es que puede llegar a ser casi tan oscuro como el color negro y la diferencia se podrá apreciar solo si son comparados uno junto al otro. La utilización del verde en la tipografía es excelente cuando se usan tipos blancos sobre fondos de color verde fuerte o vivo.

El verde claro es el color de la frescura y por lo tanto es utilizado en productos que contienen menta o fruta. Los verdes claros tienen un aspecto sedante que es utilizado en productos del cuidado de la salud, cremas o servicios sanitarios, tienen un carácter tranquilizante e inspiran confianza. Cuando un verde claro es usado junto con el blanco adquiere un aire clínico, pero si el verde es vivo y se combina con otros colores de la misma luminosidad, el diseño obtendrá vida.

Por su connotación tan arraigada, el verde difícilmente podrá ser utilizado en un diseño que no necesite evocar naturalidad.

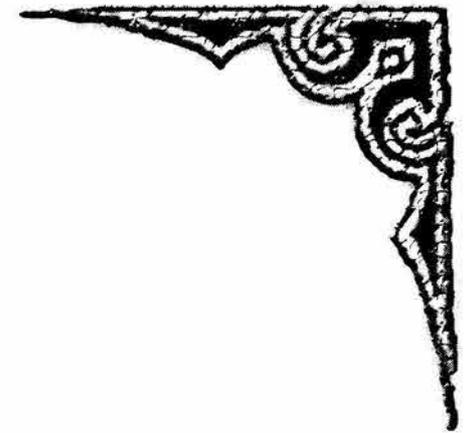


El naranja es un color cálido, vibrante vivo y claro; tiene connotaciones de lugares cálidos, exóticos y la fruta fresca. Simboliza salud y vitalidad al igual que la fruta. Se puede utilizar para crear una atmósfera tropical y exótica.

El color naranja es el complementario del azul y al usarse este último como fondo sirve para crear motivos solares como paisajes tropicales o lugares bañados

NÉMESIS

CAPÍTULO II



por el sol. Los naranjas oscuros son naturales, campestres y otoñales. Si se le agrega un poco de negro se obtiene un naranja sucio que puede dar un aspecto de añejamiento. El naranja atrae especialmente a la gente joven y es un captador natural de la mirada pero si es utilizado en grandes cantidades puede llegar a fatigar la vista por lo que es mejor utilizarlo en pequeñas porciones del diseño.

Cuando se utilizan los naranjas amarillentos junto con los naranjas rojizos dan una sensación de calidez y frescura. Resulta difícil la utilización de este color en la tipografía, a menos que se le utilice como fondo para tipos de colores oscuros o menos vibrantes, esto dará la apariencia de que los tipos tienen relieve.

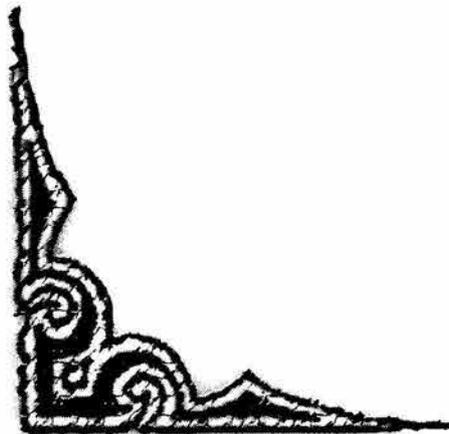
Su viveza, su tendencia a brincar al primer plano, su capacidad de evocar al sol o una imagen de verano hacen que un diseño que contenga naranja se distinga en gran manera de los demás.

Los naranjas vivos tienen gran éxito en el mercado juvenil. Utilizados como colores secundarios, resultan muy útiles en servicios o productos que requieran un toque de ánimo sin estar condicionados a la tradición. En general, el naranja puede estar enfocado a un mercado moderno y sofisticado.



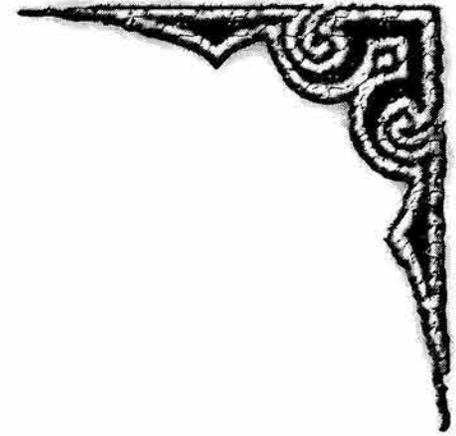
El color morado o púrpura tiene connotaciones de realeza, excelencia y alto rango. Es un símbolo de poder y prestigio. Cuando se le combina con el oro y la plata se hace lujoso o de aspecto caro, aunque por sí solo puede ser un color romántico y femenino. Es el color característico de la época victoriana.

El morado es un color con el que se debe tener cuidado al diseñar, ya que



NÉMESIS

CAPÍTULO II



no cualquier diseño lo favorece. Con tan solo un toque de morado se puede impactar en un diseño y, combinándolo con colores que contengan rojo o azul puede funcionar.

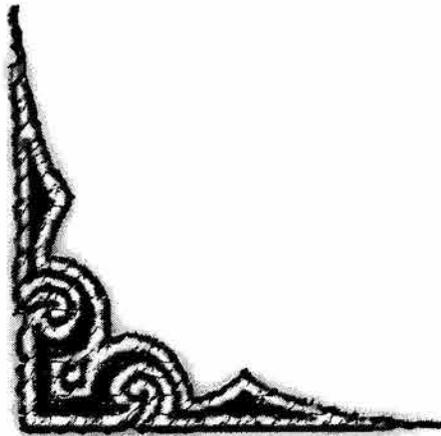
El morado es el color complementario del amarillo, por lo que esta combinación, sin duda alguna, llamará la atención.

La utilización del morado en la tipografía no es muy común, pero puede funcionar cuando se usan tipos de color morado oscuro sobre fondo blanco o viceversa, esto resulta bastante legible. Los morados oscuros dan tonos mucho más oscuros que el azul o el rojo.

Cuando el morado es utilizado para pequeños toques de color puede crear una atmósfera de misterio, intriga o sexualidad. El morado profundo, por tradición, ha sido empleado para denotar énfasis e importancia, reafirma el rango y la categoría de las jerarquías supremas de la iglesia católica. El morado tiene también connotaciones intelectuales puesto que es un color ambiguo con ramificaciones tanto emocionales como culturales.

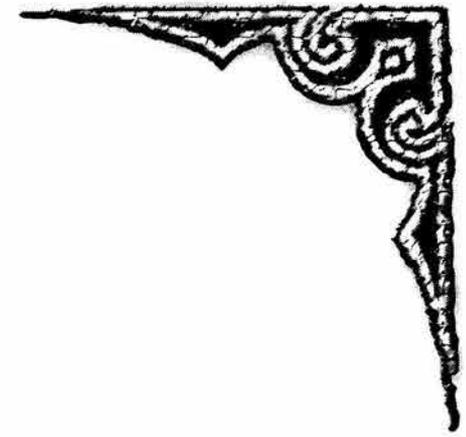
El morado tiene cierta sensibilidad, característica que es explotada en el mercado en áreas como la cosmética y la perfumería. Cuando se utiliza un morado profundo junto con alguna placa metálica pueden dar como resultado un envase de la más alta calidad.

Los morados más claros sugieren espiritualidad y son adecuados para diseños que van dirigidos a mercados donde es importante una respuesta emocional, de carácter moderno y sofisticado. También tiene un carácter teatral que puede ser apropiado para la promoción de casi cualquier obra clásica. El



NÉMESIS

CAPÍTULO II



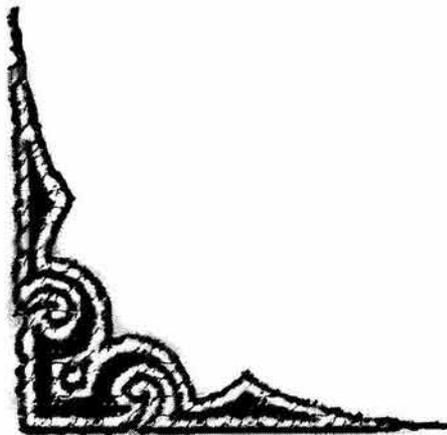
morado contiene en si mismo un dramatismo selecto que atrae a la gente joven y sofisticada.



El café es un color que tiene una enorme gama que va desde los cafés cobrizos que contienen rojo, los cafés verdosos aceitunados, los cafés tostados que parecen negros cálidos hasta la gran variedad de los cafés pálidos como el ante y el beige. El café es un color cálido, tranquilizante y confortable que no está sujeto a la moda. Es asociado con cosas como la tierra, la madera, el campo, el otoño, el trigo, el barro y el ladrillo. Los cafés y antes oscuros dan un toque rústico y tranquilizante. Cuando se utilizan cafés contrastantes juntos parecen sofisticados y evocan al otoño.

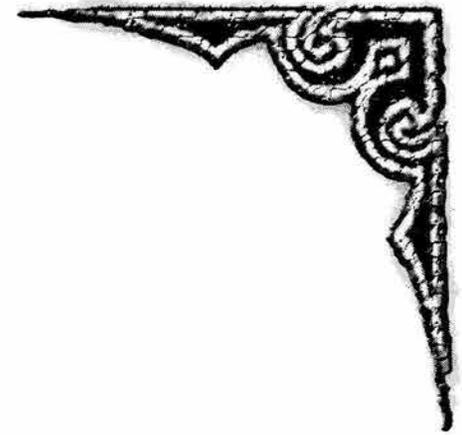
El café sugiere también una buena salud y los tonos van desde el color del pan hasta el color de una piel bronceada. También pueden transmitir buena calidad si se les utiliza como fondos en papel con toques de café.

El café usado junto con el blanco da un aspecto vigoroso. El café puede evocar nostalgia o imágenes históricas, y por ser el color de la tierra es asociado con una vida sana, productos naturales y actividades al aire libre. Por ser un color de tono bajo no llama la atención. El café también tiene connotaciones intelectuales como de estanterías de roble en librerías o cualidades de instrumentos musicales de madera. Por su cualidad de evocar actividades al aire libre, los cafés suaves pueden ser usados en imágenes de deportes tradicionales como la caza, la pesca o el tiro y el color bronce para las vacaciones.



NÉMESIS

CAPÍTULO II

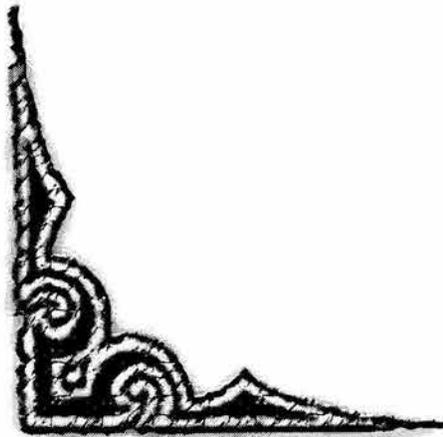


El blanco, el negro y el gris son los colores de la sofisticación y de la seriedad. El color negro es el color más oscuro y el blanco es el color más claro. Los negros y los grises tienen una amplia gama de contrastes gracias a su escala tonal. El blanco y el negro son colores que tienen una excelente legibilidad debido a su gran contraste, sin embargo los colores que tienen la mayor legibilidad son el amarillo y el negro pero después de cierto tiempo resultan molestos a la vista.

El negro puro no tiene intensidad ni tono, la única manera de medirlo es por su luminosidad, sin embargo cuando el negro contiene algún otro color pueden cambiar sus características y efectos y se le puede dar la profundidad que por sí solo no tiene. Cuando se le agrega rojo se vuelve cálido y cuando se le agrega azul se vuelve frío. Lo mismo ocurre con los grises y si a estos se les agregan dos o más colores aparte del negro se tornan más lujosos. Cuando se le añade azul al blanco parece más limpio que cuando contiene rojo o amarillo.

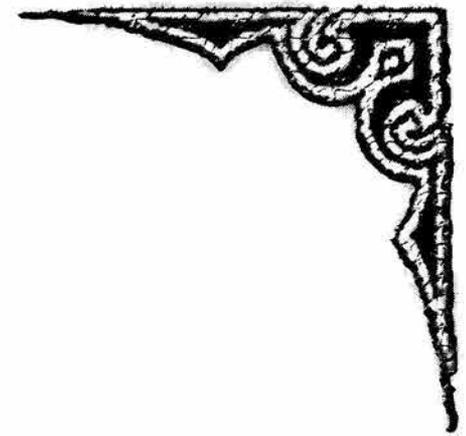
El gris es el lazo que une al blanco con el negro y suaviza el contraste que existe entre ellos, estos tres colores funcionan bastante bien como el fondo de cualquier imagen. El negro por sí solo es un buen color para utilizarse como fondo ya que hace que destaque cualquier color al que rodee, pero los colores que más destacan sobre el negro son los más claros y en especial el amarillo. Los grises sirven para hacer que cualquier color que rodeen parezca llamativo, aunque este sea un color apagado. También se pueden utilizar para aislar un color.

La utilización del negro en cualquier diseño le da un perfil duro, si se le



NÉMESIS

CAPÍTULO II



desatura y se convierte en gris se suaviza, pero si se vuelve demasiado claro adquirirá un carácter fantasmal y etéreo. El gris no aporta ningún tono ni carácter adicional al diseño.

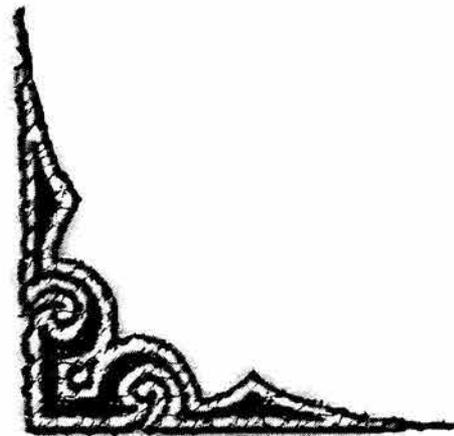
El blanco y el negro son los colores ya establecidos para la impresión de publicaciones como los libros, periódicos y revistas a un solo color.

El negro es la mejor opción cuando se habla de textos abundantes, fotografías o dibujos a pluma. Una imagen en blanco y negro puede ser hábil y vigorosa y ofrece la opción de invertirse a negativo, de hecho, las páginas negras con pequeños tipos en blanco como títulos gruesos o frases cortas resultan muy poderosos, siempre y cuando el texto no sea muy abundante, ya que esto puede ser difícil de leer.

El negro es asociado con la serenidad, la muerte, la tristeza y el misterio. Cuando es utilizado en el diseño, éste adquiere un aire de sofisticación y estilo y pertenece más al estilo distinguido que al mercado de masas. El negro mate está asociado con la alta calidad y transmite una sensación de inteligencia y seriedad.

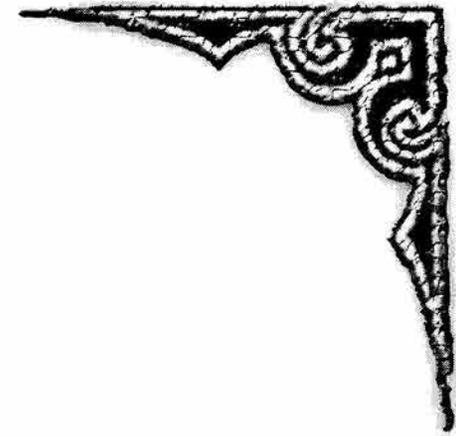
El contraste más débil entre negros se puede crear a través de la impresión en una superficie negra también. Imágenes en negro brillante sobre una superficie negro mate son perfectamente distinguibles gracias a la intensidad que le da el brillo al negro en contraposición al negro mate en donde la luz es absorbida por el mismo.

El gris es un color conservador, de buen gusto y serio, por lo que hace que el mercado confíe en el producto o servicio que lo porte. El gris puede ser frío,



NÉMESIS

CAPÍTULO II



discreto, digno y generalmente no es un captador de atención, puede utilizarse para crear un diseño selecto.

El blanco es vigoroso y tiene connotaciones de limpieza, inocencia y pureza. Es magnífico para utilizarse de fondo. Dependiendo del contexto en el que se le utilice, el blanco puede ser un color llamativo. En un diseño donde no se utiliza ningún color más que el blanco puede parecer sólido y será llamativo si es colocado en un estante junto con otros productos coloreados.

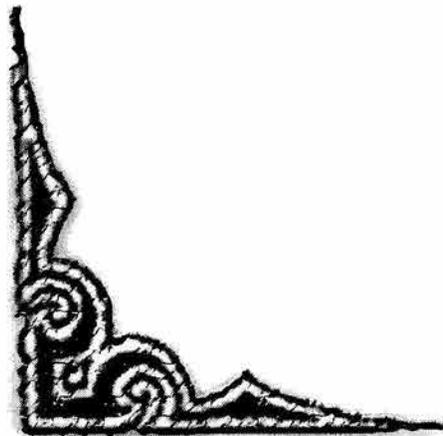


Existe una gran variedad de combinaciones ya establecidas, y su estudio resulta de gran utilidad para diseñar, como son:

Los colores ardientes, que nos remiten al rojo más saturado o de mayor intensidad dentro del círculo cromático, son bastante llamativos. Las propiedades de los colores ardientes son las siguientes: son fuertes y agresivos, y pareciera como si vibraran dentro de su propio espacio. Su poder es tan fuerte que llegan a alterar al ser humano, produciendo un aumento en la presión sanguínea y una estimulación en el sistema nervioso.

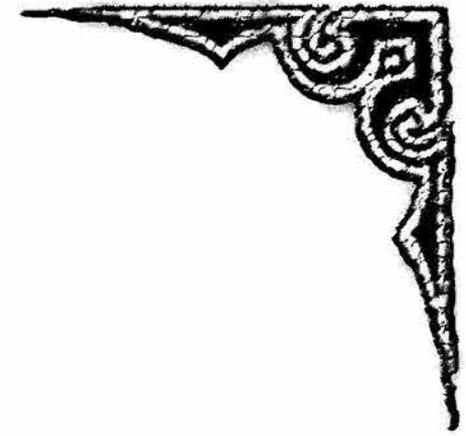
Los colores fríos parten del azul más saturado y evocan el hielo y la nieve. Los sentimientos que generan son contrarios a los que generan los ardientes, el frío baja la intensidad del metabolismo e incrementa la sensación de tranquilidad. Cuando se colocan juntos los colores fríos y los ardientes vibran, es una sensación parecida a cuando se juntan el fuego y el hielo.

Los colores cálidos son todos los tonos que contienen rojo. La diferencia



NÉMESIS

CAPÍTULO II



entre los colores ardientes y los colores cálidos es que en los últimos el rojo contiene amarillo. Los colores cálidos resultan confortables, espontáneos y acogedores.

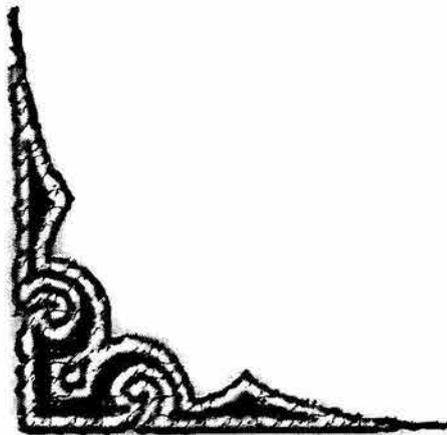
Los colores oscuros son tonos que contienen negro. Pareciera como si enceraran el espacio o lo hicieran más pequeño, son colores concentrados y serios. Cuando se combinan los colores claros y los oscuros se obtiene un contraste dramático, razón por la cual suelen ser utilizados para representar opuestos de la naturaleza como el día y la noche.

Entre las combinaciones anteriores encontramos también los colores poderosos, estos colores están llenos de excitación y control e invariablemente son asociados con el rojo ya que este color combinado con cualquier otro jamás puede pasar desapercibido. El rojo es el color del poder, es vigoroso, audaz y extremo. Las combinaciones poderosas pueden simbolizar nuestras emociones más fuertes como el amor o el odio. Representan los extremos emocionales.

Las combinaciones entre colores pálidos son elegantes y fáciles de combinar casi con cualquier otro color. Los tonos cremosos dan la impresión de holgura y opulencia, al crear una apariencia de ser clásicos.

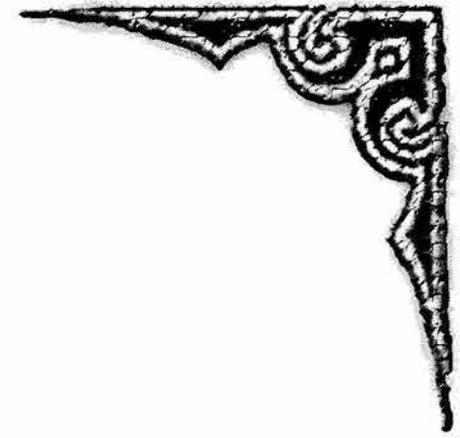
Cuando se combina la plenitud del azul con la fuerza del rojo se crea el morado azulado y las combinaciones que surgen de este color simbolizan la autoridad y la inspiración regia también se les asocia con elementos de sorpresa y magia. Cuando el morado es combinado con el naranja y el verde se convierte en parte de una combinación excitante, y levemente excéntrica.

Las combinaciones que surgen entre los grises y negros son neutrales pero



NÉMESIS

CAPÍTULO II



si se combinan con colores vivos y brillantes como el rojo, el amarillo, el verde, el azul o el naranja, dan como resultado un diseño de apariencia sobria y de gran calidad.

El conocimiento de las características individuales que posee cada color y las connotaciones de las combinaciones que se pueden crear con estos es de gran valor para el diseñador, ya que es necesario conocer a fondo el lenguaje del color para poder crear diseños en donde el mensaje sea preciso.

2.3 SEMIÓTICA DEFINICIÓN



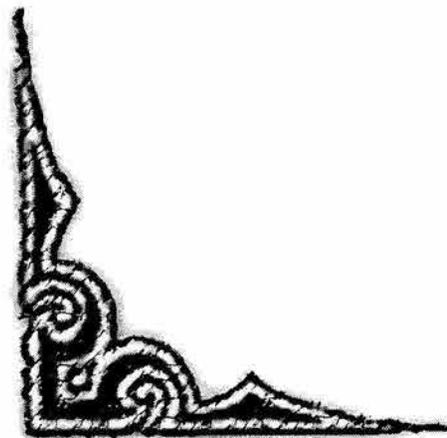
La ciencia que estudia los signos se llama Semiótica, y parte de la utilización de los signos en un contexto social. Gracias a los signos es posible hacer un análisis de una formación social determinada.

LOS SIGNOS



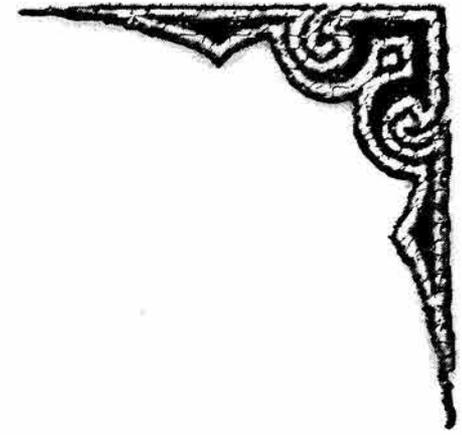
El signo es una especie de materialización de algo, y solo a través de este se puede analizar una cultura y entender la ideología dominante. Sin la existencia de los signos no habría discurso ni ideología. Dominar los signos equivale a dominar el discurso, y esto representa el dominio del poder ideológico.

Sin los signos no se podría entender la ideología al igual que sin el estudio de dicha ideología, no se podrían entender los signos de manera aislada. Entonces, se dice que los signos que son la materialización de una ideología, es decir,



NÉMESIS

CAPÍTULO II



la hacen vivir.

Si se entiende de esta manera, el signo se aleja de lo abstracto, y cuando se concretiza, se vuelve una herramienta sólida y concreta, con la que se puede ejercer dominio y lucha, ataque y defensa, convencimiento y expresión.

Humberto Eco dice en su libro titulado "Signo", Temas de filosofía que el hombre es su lenguaje, porque la cultura se constituye como un sistema de signos y al conocer las reglas de estos signos, se conoce la sociedad.

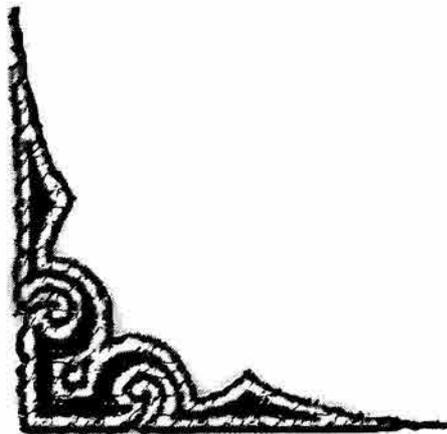
La correcta utilización de los signos depende del conocimiento que se tenga de los mismos, es decir, de la semiótica. Los signos en el Diseño Gráfico, pueden hacer que el grupo social que los recibe "actúe", o pueden llegar hasta condicionar al mismo dependiendo la manera en que obliguen a consumos, conductas, votaciones y opiniones.

Peirce dice que "la división de signos fundamental es la que los clasifica en índices, iconos y símbolos". Por lo tanto, es indispensable el conocimiento de los mismos para poder hacer cualquier tipo de análisis sobre los distintos procesos de la comunicación gráfica. Esta clasificación es de gran importancia por las siguientes razones:

A) El icono, el índice y el símbolo pertenecen al área de la práctica del signo. Son las únicas formas de practicar el signo.

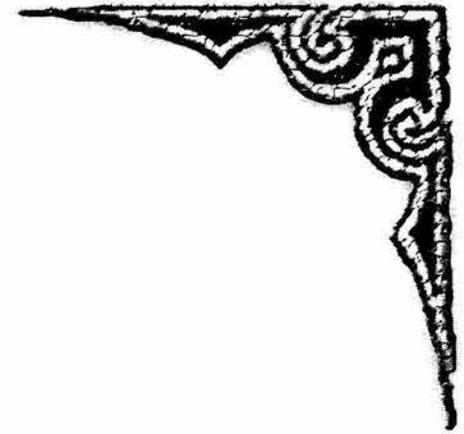
B) Por medio de un conocimiento adecuado del índice, del icono y del símbolo, se puede perfeccionar y afinar la práctica de la comunicación gráfica, logrando así, mayor precisión en los mensajes.

C) Es posible privilegiar uno de los tres elementos sobre los otros dos,



NÉMESIS

CAPÍTULO II



para definir el género de comunicación que se desea establecer con el receptor.

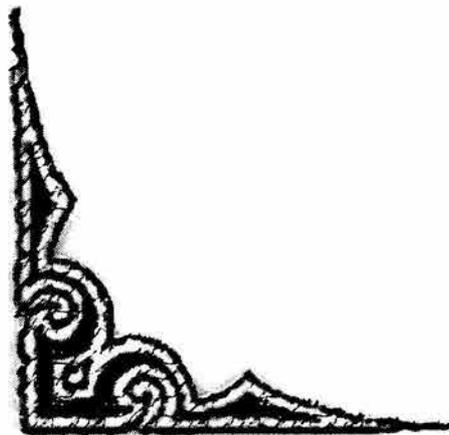
D) Cuando se realiza un mensaje que contiene los tres elementos, y cada uno ocupa la jerarquía que le corresponde según el género de dicho mensaje, las posibilidades comunicativas se facilitan y se incrementan. Y si, en un mensaje se utiliza un solo elemento, por lo regular se debilita la fuerza del mismo. Si en un cartel se utiliza solo un icono o solo un símbolo, siempre será un cartel más débil que uno que contenga al icono, al índice y al símbolo de manera simultánea.

ICÓN



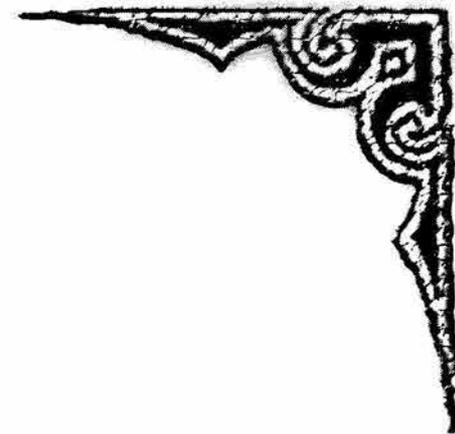
El icono es un signo que hace referencia a un objeto, pudiendo tomar una o varias propiedades sobrentendidas de dicho objeto. El icono nace de las propiedades del objeto, y las reproduce, o por lo menos, reproduce una de las propiedades esenciales del mismo. El icono representa al objeto principalmente por su similitud, es decir, el icono debe ser parecido al objeto. La utilización del icono es la única forma de comunicar una idea de manera directa. El icono es un signo que toma sentido de "representante", puesto que existe una semejanza entre este "representante", la "representación": y aquello que representa. En el proceso de la comunicación, el icono cumple con la función de hacer referencia de algo.

Es importante aclarar que el icono, el índice y el símbolo no se presentan totalmente puros y diferenciados en el proceso de la comunicación, siempre se mantiene una influencia de los otros dos elementos. Así que un icono puede ser simbólico o viceversa.



NÉMESIS

CAPÍTULO II



El significado de un signo siempre depende del contexto con que se usa. Según Juan Manuel López Rodríguez, los iconos se podrían clasificar como:

1.- ICONOS IDENTIFICATIVOS, son aquellos que reproducen al objeto a través de alguna de sus características.

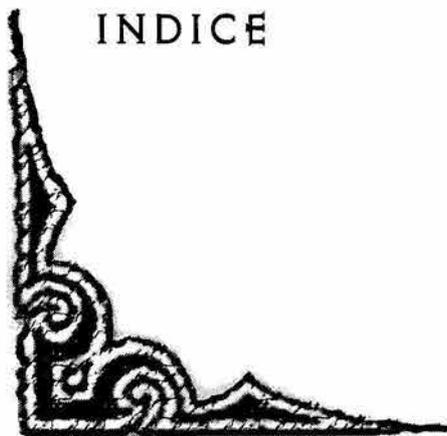
2.- ICONOS DESCRIPTIVOS, estos son parecidos a los primeros, pero contienen una descripción visual más detallada de las características del objeto, tales como altura, color, edad, raza, brillo, opacidad, dureza, suavidad, aspereza, tersura, etc.

3.- ICONOS NOMINATIVOS, son los iconos en los que la imagen " nombra " al objeto, como en los casos donde una fotografía hace el mismo papel del nombre para identificar al objeto.

4.- ICONOS VICARIALES, son aquellos que aparecen como apoyo de un texto, funcionan como elementos redundantes, ya que el texto no puede ser sustituido por la imagen icónica, pero sí se apoya en ella.

A partir de estas clasificaciones pueden surgir subclasificaciones, tales como: iconos informativos, iconos redundantes, etc.

INDICE

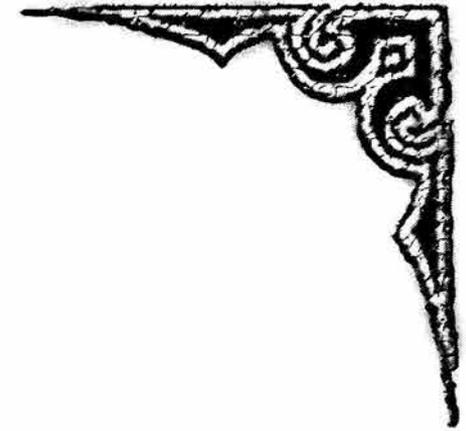


Cualquier cosa que nos sobresalte, es un índice. Cualquier cosa que atraiga nuestra atención es un índice, en cuanto que marca la articulación entre dos partes de una experiencia¹¹ y posteriormente menciona que los índices lo son "en tanto promueven que el receptor utilice sus poderes de observación para poder establecer una conexión real entre su mente y el objeto".

¹¹ Sanders, Peirce Charles, Elements of logic, Book II, Speculative grammar, de sus Collected Papers

NÉMESIS

CAPÍTULO II



Considerando lo anterior, se puede decir que el índice es el signo que tiene una conexión real con el objeto que indica. Así, el índice forzosamente tiene que ser preciso y debe tener un solo significado, ya que para establecer una conexión real con dicho objeto, no deben existir interpretaciones ambiguas o confusas. El índice crea un tipo de acción en el receptor, una respuesta activa que puede ser positiva o negativa, según el caso. El índice tiene una relación de cercanía con el objeto, debido a que hay una especie de contacto físico entre el índice y su objeto.

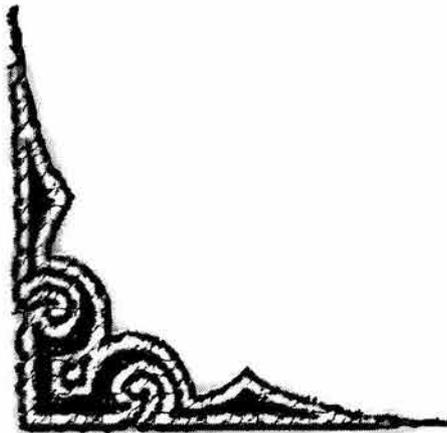
"Un índice está asociado a su objeto por una contigüedad efectiva, existencial: y un icono por una similaridad efectiva (...) El índice es el único signo que, al revés del icono y del símbolo, implica copresencia real del objeto"¹².

Cabe recordar que icono y símbolo se dan en ausencia del objeto, a diferencia del índice en donde esta ausencia es relativa. La justificación de la existencia del signo, se da gracias a la ausencia del objeto ya que el signo funciona como vehículo de un significado. Sin embargo, en el caso de índice, el objeto está implícito como si estuviera relativamente próxima y presente. En el caso del índice, la ausencia del objeto es menos notoria que en el caso de iconos y símbolos.

Los pasos que sigue el proceso del índice dentro de la mente humana desde su percepción hasta su significación, son los siguientes:

1.- Una fuerte provocación visual a los receptores da como resultado la recepción de los índices. El índice se concibe en la necesidad de señalar, mostrar, prohibir, dirigir u orientar algo.

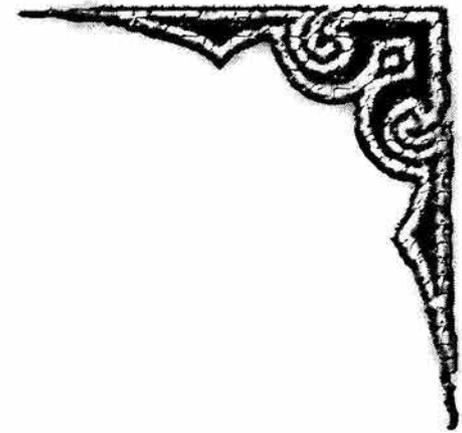
2.- La dificultad del receptor de ver el objeto indicado por el índice, hasta



¹² Jakobson, Roman, Nuevos ensayos de lingüística general

NÉMESIS

CAPÍTULO II



que el objeto es indicado; lo que convierte la claridad inicial del primer paso en una necesidad de buscar la significación por medio de la búsqueda de dicho objeto, que estará siempre en correspondencia del índice.

3.-La facilidad de hacer que resalte el objeto que está indicado, más allá del índice mismo. Lo que está indicado será de una importancia bastante mayor que la que el índice pudiese tener.

"Cualquier cosa (objeto, mirada, dimensión o color) que nos obligue a fijar la atención, a realizar una acción, a seguir una dirección visual, o que nos prohíba o impida hacer algo (no fumar, no estacionarse, etc.), puede ser considerada como índice"¹³.

SÍMBOLO

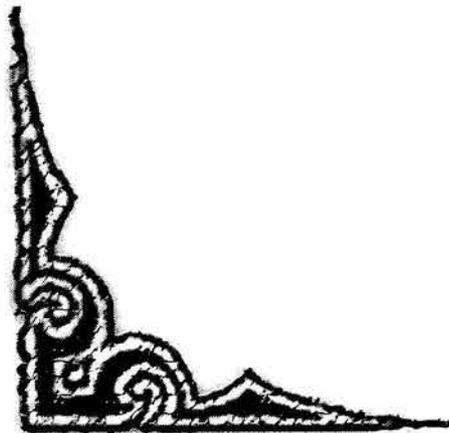


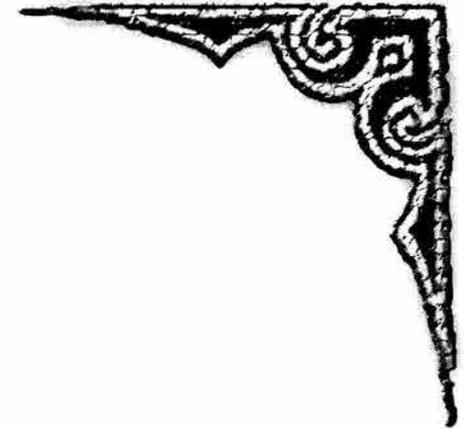
El icono "reproduce" al objeto que no está, el índice crea una "conexión real" con el objeto y el símbolo es un signo que lleva dentro el significado para cuya expresión y representación se utiliza. "El símbolo se caracteriza por el hecho de que no es totalmente arbitrario; no está totalmente vacío, existe en él una cierta relación natural entre el designante y lo designado (...) el símbolo se halla en relación racional con la cosa (objeto) designada"¹⁴.

El significado etimológico de símbolo o "symbolum" en latín, viene de "bolum", que tiene la implicación de algo que se arroja, es decir, símbolo significa algo arrojado conjuntamente. A esto se debe que el símbolo sea un signo que "conlleva" el significado del objeto en su propio ser. "El significado del símbolo como el de todo signo, no se encierra en un contenido intuitivo propio, sino en

¹³ López Rodríguez, Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación gráfica*, pág. 270

¹⁴ Sussure, *Curso de lingüística general*





otro contenido (objeto, proceso, relación, etc.) que dicho símbolo significa, simboliza"¹⁵.

Los signos clásicos de la comunicación visual en manifestaciones culturales intensas, tales como el arte o la religión, suelen ser más simbólicos. Se dice que los símbolos crecen, porque al nacer, se difunden, y es en esa difusión donde crece su significado. Los símbolos nacen de otros signos, que por lo regular son icónicos o abstracciones de "algo" que en apariencia no puede ser representable, como: patria, masculinidad, gloria, calor, etc. El símbolo es una especie de signo, que establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, dependiendo de los espacios culturales de los diferentes grupos sociales en los que se gesta. Por tal razón, su significado depende de los marcos culturales que tenga el receptor en de una manera mucho más profunda que el índice o el icono.

La característica más importante del símbolo es que designa un "tipo" de objeto, y no un solo objeto en particular, ya que ni "reproduce" al objeto, ni lo "señala" de manera directa. El símbolo siempre se irá a un plano más general, ya que si particulariza, dejaría de ser simbólico y entraría en otras categorías.

2.4 LA IDENTIDAD GRAFICA

DEFINICIÓN

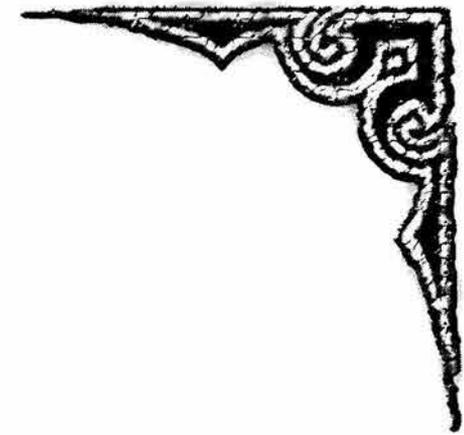


Etimológicamente, identidad viene del latín *identitas*, *atis*, de *idem*, lo mismo. Identidad equivale a identificación, autenticidad y verdad, identidad significa idéntico a sí mismo. Filosóficamente, la identidad es la esencia. Identificarse con algo significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia.

¹⁵ L.O., Reznikov, Semiótica de la publicidad

NÉMESIS

CAPÍTULO II



La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene como objetivo distinguir a una empresa u organización de las demás. Para ello es necesario facilitar el reconocimiento y la recordación de la empresa u organización. La misión de la identidad corporativa es diferenciar, asociar determinados signos con cierta organización y significar, en otras palabras, es transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; es decir, aumentar la notoriedad de la organización.

LA IDENTIDAD Ø IMAGEN GRAFICA



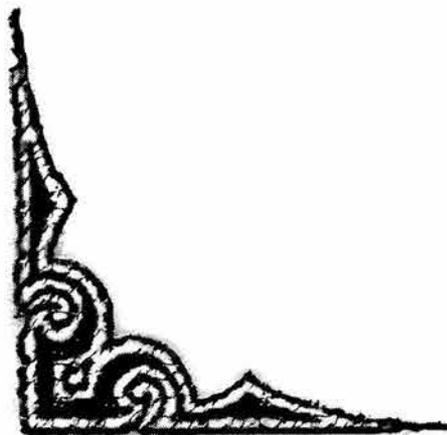
La imagen corporativa se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público y, por otro lado, identidad corporativa se refiere a la imagen que la empresa desea conseguir, con el fin de crear una buena reputación entre sus clientes.

Los signos de la identidad corporativa son de diversas naturalezas:

1) La lingüística se refiere al nombre de la empresa, que es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía distinta; es un modo de escritura exclusiva llamada logotipo.

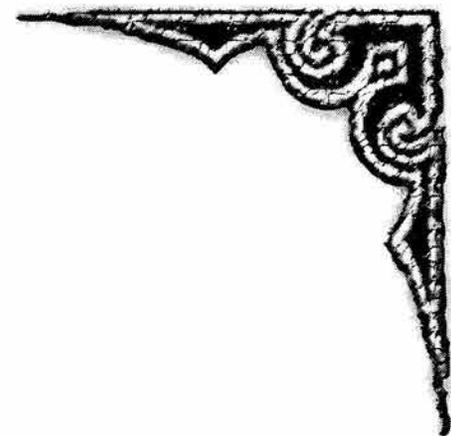
2) La icónica, que tiene que ver con la marca gráfica o el distintivo figurativo de la empresa, su uso viene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble las cosas y los objetos. La marca cristaliza un símbolo o un signo convencional portador de significados.

3) La cromática, que consiste en el color o colores que la empresa adopta como distintivo emblemático.



NÉMESIS

CAPÍTULO II



La identidad puede ser de un individuo, de un grupo, de una empresa, de una civilización o de un país. Cada uno de ellos será reconocido por un conjunto de signos perceptibles que le son propios y que lo caracterizan, es decir, sus signos de identidad. La identidad de las cosas y los seres es evidente a los sentidos gracias a la diferencia.

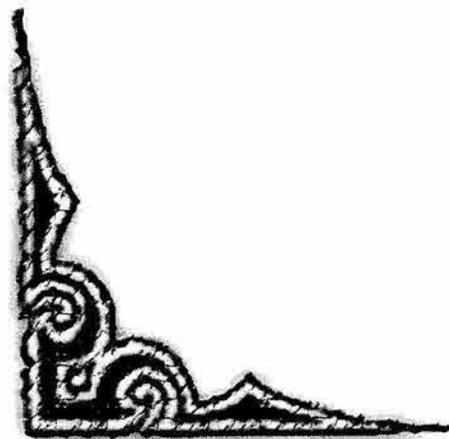
LA MARCA



La concepción de marca es etimológicamente ligada a la identidad, a la propiedad y a la acción del marcaje de los objetos. La marca es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc. Marcar es el hecho y resultado de estampar, sellar, imprimir o acuñar, es decir, de transferir una señal determinada a algún soporte.

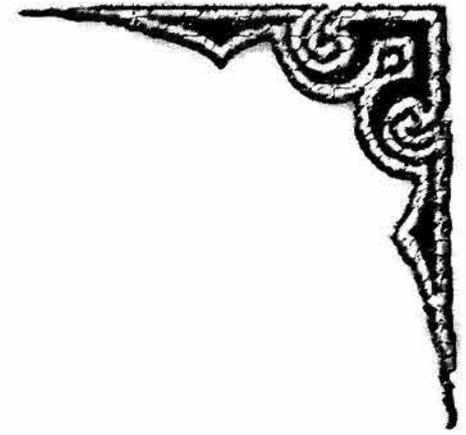
La marca está relacionada con un propietario, a un individuo o grupo poseedor y, por medio de ella, éste es identificado por los demás. La marca es un distintivo de propiedad y ésta abarca de igual manera lo que su propietario posee y lo que hace.

La marca se manifiesta como una señal en forma de una inscripción, una figura, un rasgo distintivo, una sigla, un pictograma simbólico o un emblema, que son acuñados o impresos de manera indeleble en el producto, de esta manera, forma parte físicamente de él, de su entidad como objeto, de su funcionalidad y de su psicología. Así, la marca se vincula al mismo objeto de consumo. Cabe mencionar que la marca, a pesar de ser destruida junto con el objeto, permanece después, de manera más o menos estable, en la memoria de



NÉMESIS

CAPÍTULO II



una colectividad.

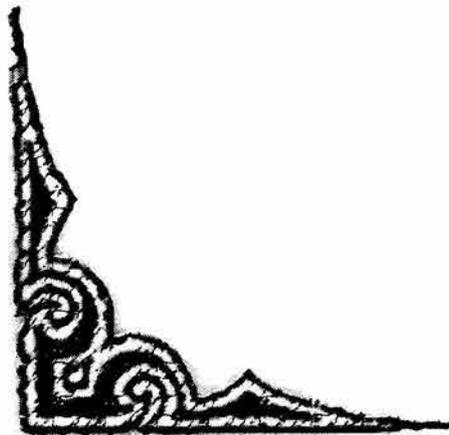
La marca, morfológicamente, es una combinación de tres modos diferentes, pero simultáneos, de expresión. Es una superposición de tres mensajes diferentes: uno semántico (la que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). Estos mensajes superpuestos en el concepto de marca se desglosan en diferentes signos, que pueden ser sonoros y visuales.

El signo verbal o nombre de la marca, tiene un signo alfabético determinado, es decir, la palabra o el nombre escrito, su grafía. Sin embargo, cuando ésta se escribe con un rasgo que sea característico y propio, recibe el nombre de logotipo. El logotipo posee un diseño específico, dotado con algún rasgo habitual o exagerado que lo hace fácilmente identificable y memorable para la gente.

EL LOGOTIPO

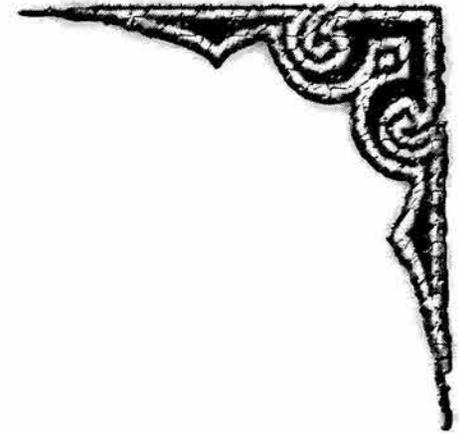


El logotipo es el primero de los signos visuales de identidad. Es la manera particular que toma una palabra escrita, con la que se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. Logotipo, etimológicamente, viene del griego logos que significa palabra o discurso y de typos que significa acuñación o impresión. El logotipo es una palabra cuajada que forma una unidad y no una simple sucesión de letras. En el logotipo se juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras, con líneas que encierran a la palabra así logotipada. De esta manera, el logotipo pasa del orden legible al visible. Así, el nombre de marca adquiere una forma particular y característica. En otras palabras, el logotipo es una palabra / imagen.



NÉMESIS

CAPÍTULO II



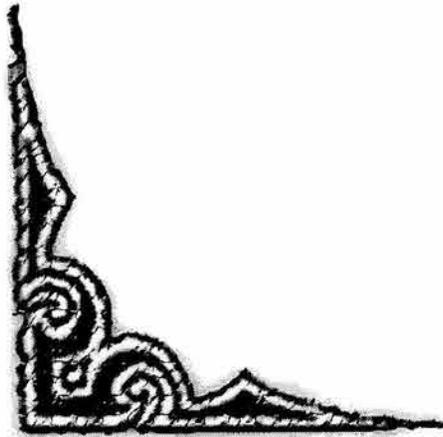
Según Joan Costa en su libro "Identidad Corporativa", para ejercer óptimamente su función de caracterizar un nombre, el logotipo tendrá que reunir alguna o algunas de las condiciones que se enuncian a continuación.

Primero, el logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, que no estén al alcance de otras empresas. Esto en específico del logotipo, que lo hace único y exclusivo, implica un diseño especial para las letras. También es válido rediseñar inteligentemente alfabetos o fuentes ya existentes.

En segundo lugar, el logotipo debe exponer alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas. La superposición de letras, los contactos entre ellas, la exageración de ellos, son otros tantos recursos que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad.

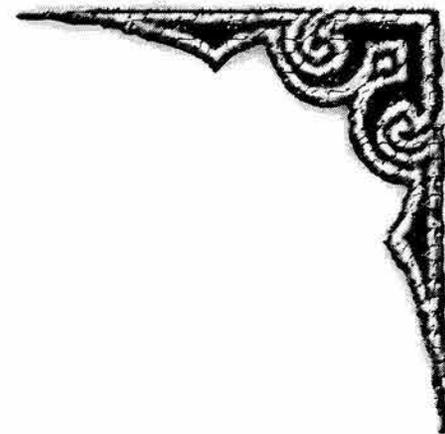
Por otro lado, el logotipo necesita un espacio propio para poder alcanzar una relevancia notoria. Por tal razón es común la forma del contorno que lo encierra para aislarlo. El contorno puede tomar distintas formas, puede ser un escudo, una orla envolvente, una forma geométrica simple y a veces es un rasgo que pertenece a la tipografía que se extiende para circundar la palabra, por otra parte, un subrayado, un sombreado o cualquier recurso gráfico que opere alrededor del nombre, lo destacará, es decir, le crea un espacio propio y lo aísla, facilitando así su localización y distinción dentro de un contexto visual.

Los principios anteriores del logotipado de nombres de marca o de empresa, dentro del diseño de la identidad visual, tienen su fundamentación por cuanto caracterizan, destacan y aíslan al logotipo, otorgándole un carácter relevante en relación con los demás elementos visuales que coexisten en un mensaje



NÉMESIS

CAPÍTULO II



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA

determinado. En la medida en que un logotipo sea característico, será más memorable para la gente.



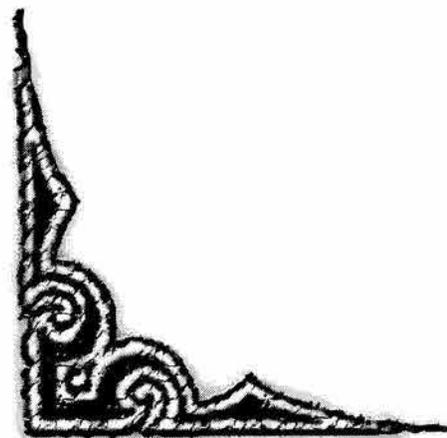
Un manual de identidad visual de la organización, aparte de contener signos simples, leyes de la estructura y una serie de normas, contiene también un conjunto de técnicas de aplicación. Todo lo anterior se reúne de manera exhaustiva y precisa en un manual, el cual es un instrumento espacialmente normativo y funcional.

El manual debe contener los elementos simples de la identidad; el logotipo, el símbolo y la gama cromática; los elementos secundarios de escritura: formatos, tipografías, módulos y pautas; y los criterios de las combinaciones, que deberán ser estrictamente definidos para una aplicación correcta del sistema.

El manual de identidad abarca y organiza todos los elementos que constituyen el sistema y es dirigido a todos los usuarios que deben conocer las reglas que aseguran una utilización racional y eficaz de los elementos de identidad en todas sus posibilidades de aplicación.

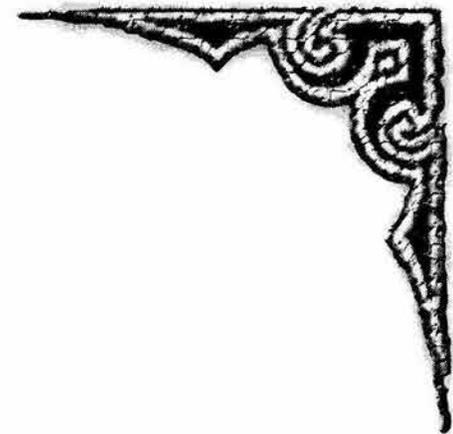
La función esencial de todo manual es la de salvaguardar la unidad de estilo, es decir, la imagen visual de la compañía. Por tal razón, las normas que se dictan en el manual no deben ser nunca modificadas en ningún sentido. Es indispensable que esté siempre asegurada la coherencia visual de la empresa, es decir, garantizar la construcción correcta de su imagen visual.

El contenido de un manual de identidad varía según los casos. Los factores



NÉMESIS

CAPÍTULO II

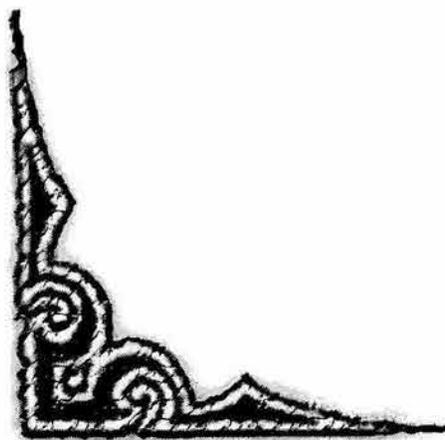


que determinan la pertinencia dependen de la estrategia de comunicación adoptada, la cual definirá a su vez la política de comunicación, los soportes, las ocasiones y la frecuencia, así como su coordinación y control.

Es funcional hacer una organización del manual que abarque desde los signos y su estructuración hasta las pautas estructurantes y las formas precisas de aplicación.

Por otra parte, la expresión visual de cualquier cambio que vaya a efectuarse, deberá estar prevista y perfectamente explicada en el manual de identidad gráfica.

Cabe mencionar que con un manual de identidad gráfica, se realiza un programa, el cual se implantará y posteriormente se verificará.



ÉXODUS

CAPÍTULO III

3.1 LOGOTIPO

BOCETAJE



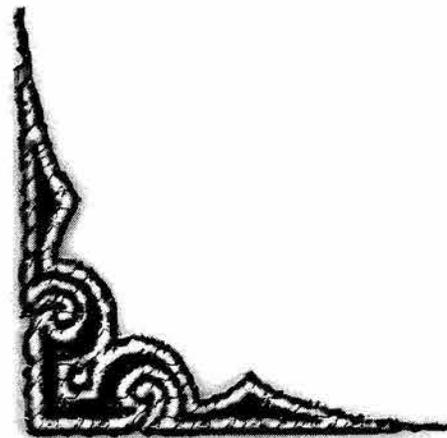
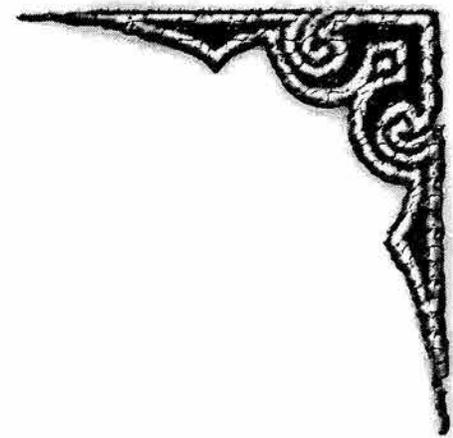
Tomando en cuenta los caminos posibles a seguir en base a la investigación, se comenzará a bocetar a mano las primeras ideas, posteriormente se se hará una selección de ellas con el fin de presentar dos propuestas completamente diferentes. A continuación se muestran los bocetos que se realizaron.



En este boceto lo que se buscó fue darle una apariencia de arte celta, que se caracteriza por el diseño de entramados o tejidos laboriosamente trazados para crear figuras (en este caso tipos). Ésto se hizo con el fin de evocar tanto la antigüedad como la elegancia que caracterizan a esta cultura.

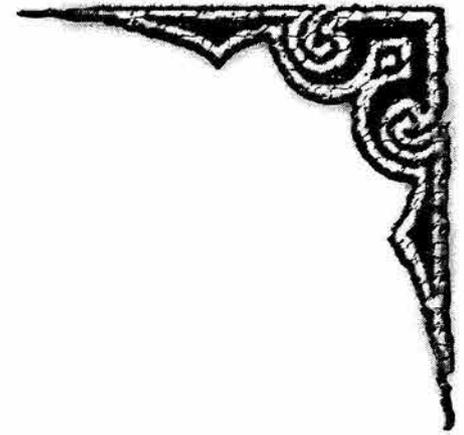


Se trabajó con una tipografía original, la cual fue diseñada especialmente para Twilight. Se buscó una forma irregular y aguzada con el fin de darle un toque de violencia y dinamismo al logotipo, ésto hizo que la tipografía adquiriera una forma realmente abstracta, reduciendo así la legibilidad del mismo.

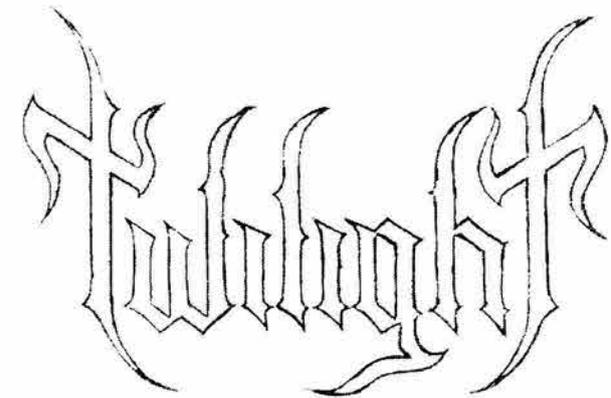


ÉXODUS

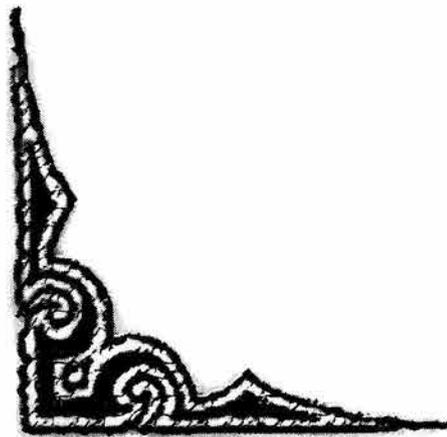
CAPÍTULO III



Se buscaron elementos representativos del death-black metal, en este caso un pentagrama, colmillos y unos cuernos. Para darle un toque de antigüedad se utilizó una fuente tipográfica de la familia Gótico Antiguo, el pentagrama está unido con la letra "g", formando así parte de la palabra.

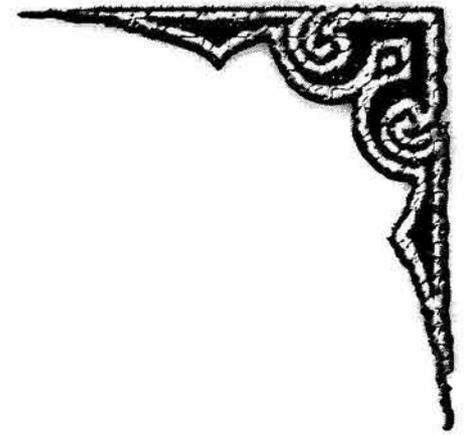


Para este boceto se utilizó de base una fuente tipográfica de la familia Gótico antiguo, pero se le dió un tratamiento especial a cada tipo, alargando, reafirmando y aguzando sus rasgos naturales. Esto se hizo con el fin de darle movimiento, elegancia (según el concepto que tiene de ésta el metalero) y antigüedad.

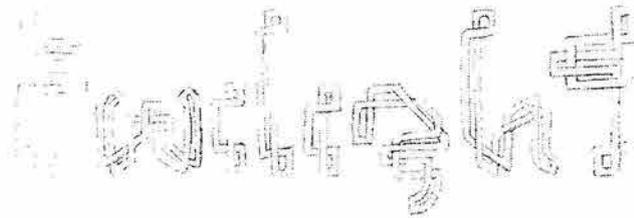


ÉXODUS

CAPÍTULO III



En esta etapa, se analizaron las cuatro alternativas y se escogieron la primera y la cuarta, las cuales se presentan a continuación.



Boceto No.1

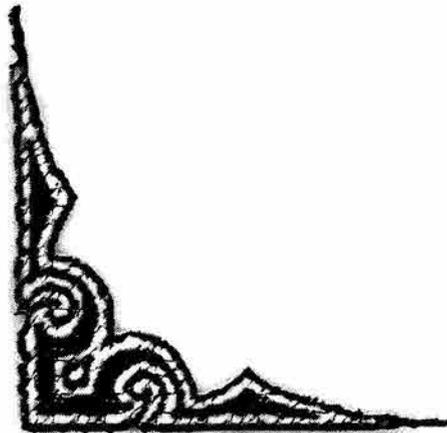
Primer Boceto:

En esta primera opción, se utilizó una tipografía en altas y bajas, la primera "T" y la última son iguales pero con distintas direcciones, es decir, la segunda esta reflejada como en espejo.

A cada tipo se le dio un tratamiento especial para que pareciese tejido, esto se hizo con el fin de evocar las características del arte celta, tales como la elegancia, la antigüedad y el movimiento.

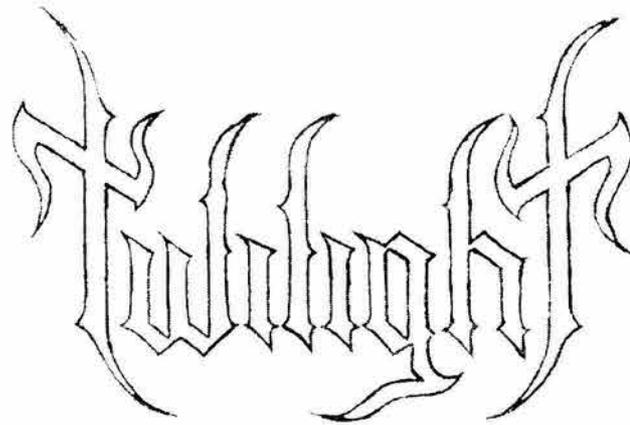
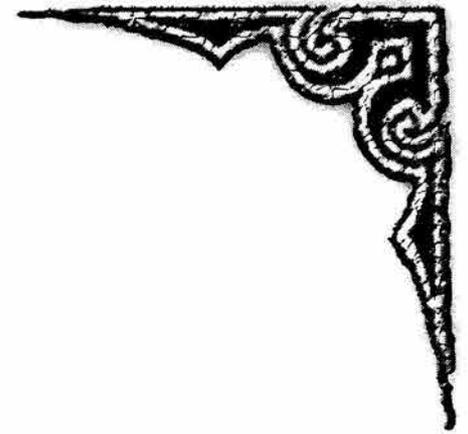
En general, la tipografía quedó bastante cuadrada, por lo que es necesario aguzarla un poco.

Para esta alternativa se está pensando en retomar el pentagrama del tercer boceto, pero éste deberá ser tejido también como la tipografía.



ÉXODUS

CAPÍTULO III



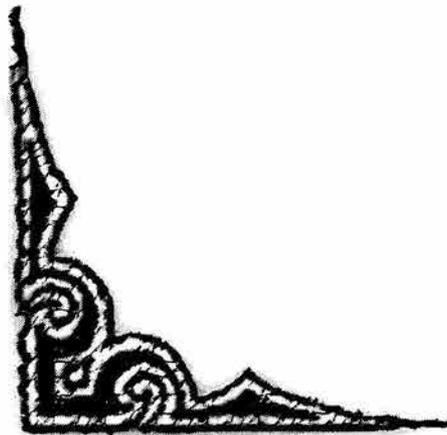
Boceto No.2

Segundo Boceto:

En esta opción, se utilizó como base una fuente tipográfica de la familia Gótico Antiguo, y como en el primer boceto la primera y la última letra son iguales pero con distintas direcciones.

A cada tipo se le dio un tratamiento especial, para lo cual, se reafirmaron las principales características de esta familia, se aguzaron los ángulos, se alargaron y se hicieron curvos algunos trazos y se intentó que cada tipo tuviese un aspecto sólido. Lo anterior se hizo con el fin de darle elegancia, anti-güedad y movimiento al logotipo, sin perder de vista la legibilidad en la palabra "Twilight".

Para esta alternativa se está pensando en utilizar un out-line grueso.



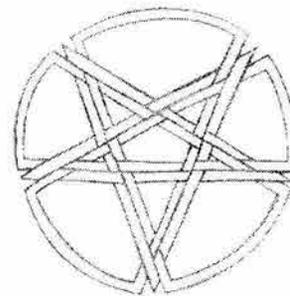
ÉXODUS

CAPÍTULO III

En esta etapa se seguirá trabajando sobre las dos alternativas, haciendo los cambios y ajustes necesarios para llegar a una selección final.



Pentagrama No.1



Pentagrama No.2



Pentagrama No.3

Primer Boceto:

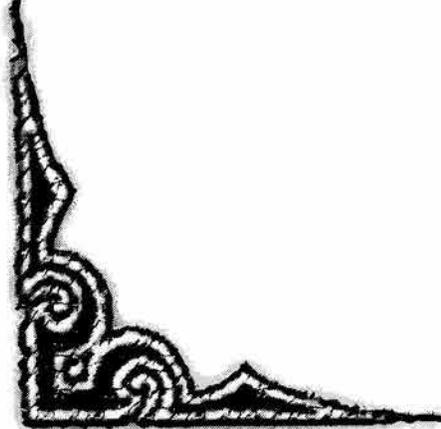
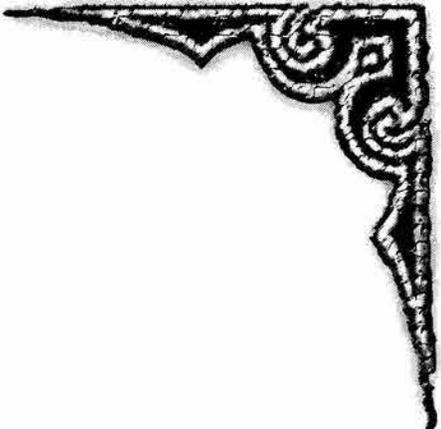
A continuación se presenta la primera alternativa señalando los cambios y correcciones realizadas.

En la opción final se diseñó un pentagrama con el mismo estilo de la tipografía para usarlo como parte del logotipo, se eligió la tercera opción por el hecho de parecerse más a los tipos aparte de ser la más clara visualmente.

También se arregló la tipografía, se suprimieron los ángulos rectos de los remates haciéndolos más aguzados y alargados, esto hizo que disminuyera el aire futurista que tenía en un principio.

Al final se le integró el pentagrama en la parte posterior de la tipografía, el cual va centrado horizontalmente.

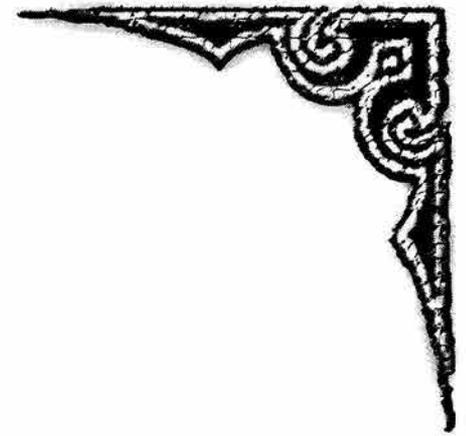
ÉXODUS
CAPÍTULO III



Boceto No. 1. Final

ÉXODUS

CAPÍTULO III



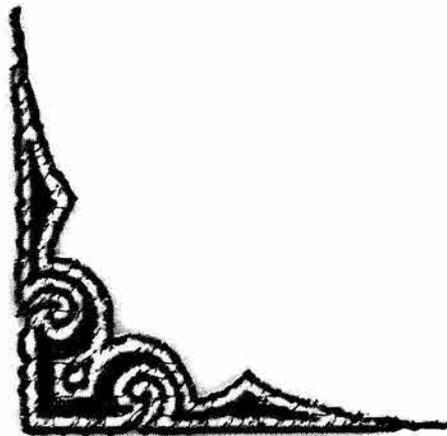
Boceto No.2

Segundo Boceto:

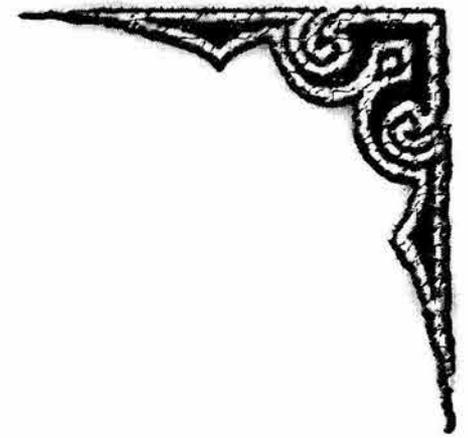
A continuación se presenta la segunda alternativa señalando los cambios y correcciones realizadas en dos etapas.

En la primera etapa se arregló la tipografía, se empezó homogenizando los trazos, posteriormente se invirtió el sentido del pico superior de la "h", esto con el fin de que fuese simétrico con respecto al pico de la "w" y finalmente se le agregó out-line.

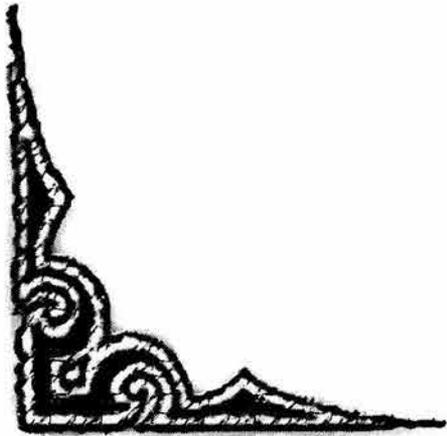
En la segunda etapa se cambió de posición el pico superior de la "w", se pasó del lado derecho para el centro con el fin de crear un equilibrio con respecto a la "h". También se ahuecó el out-line en la parte superior de la "w" y de la "h", en el pico superior derecho de la primera "T", en el pico superior izquierdo de la segunda "T" y por último en la parte inferior de la "g".



ÉXODUS
CAPÍTULØ III



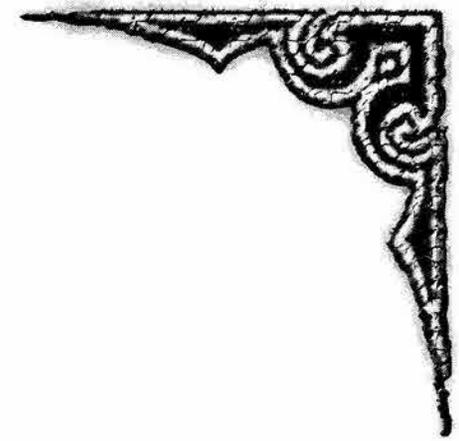
Wulf



Boceto No.2. Final

ÉXODUS

CAPÍTULO III



Alternativa final

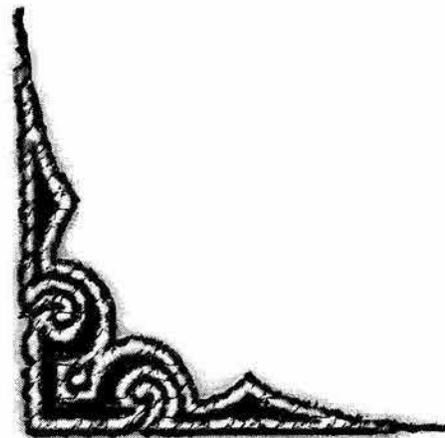


Criptograma

Alternativa final del logotipo:
A continuación se presenta la alternativa final. Se eligió el boceto número dos, por ser el que cumple con las características necesarias que Twilight desea transmitir, tales como la elegancia, la antigüedad y el movimiento. El logotipo adquirió fuerza, aparte de hacer que el mensaje fuese mas claro por tener mayor legibilidad que el primer boceto.

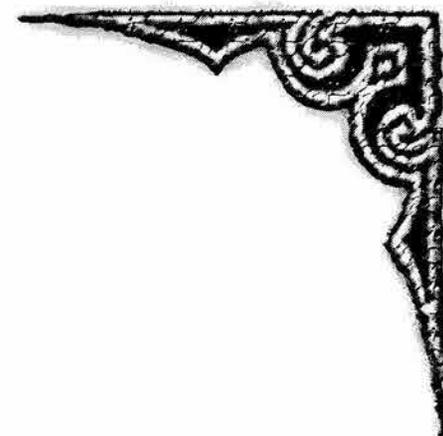
En conclusión, el segundo boceto funcionará mejor por el hecho de contener tipos cuya personalidad es la idónea para el mensaje que se desea transmitir.

Por otra parte, se decidió retomar el criptograma utilizado en el diseño del cassette. Éste criptograma es un antiguo talismán de la cultura sumeria extraído del Necronomicón de Babilonia, que simboliza la comunión entre el hombre y los dioses.



ÉXODUS

CAPÍTULO III



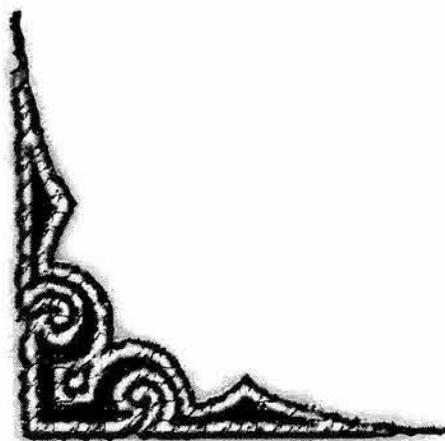
RETÍCULA



En esta continuación se presenta la retícula del logotipo de Twilight, ésta resulta de vital importancia cuando sea requerida la reproducción o el rediseño del mismo con el paso del tiempo.

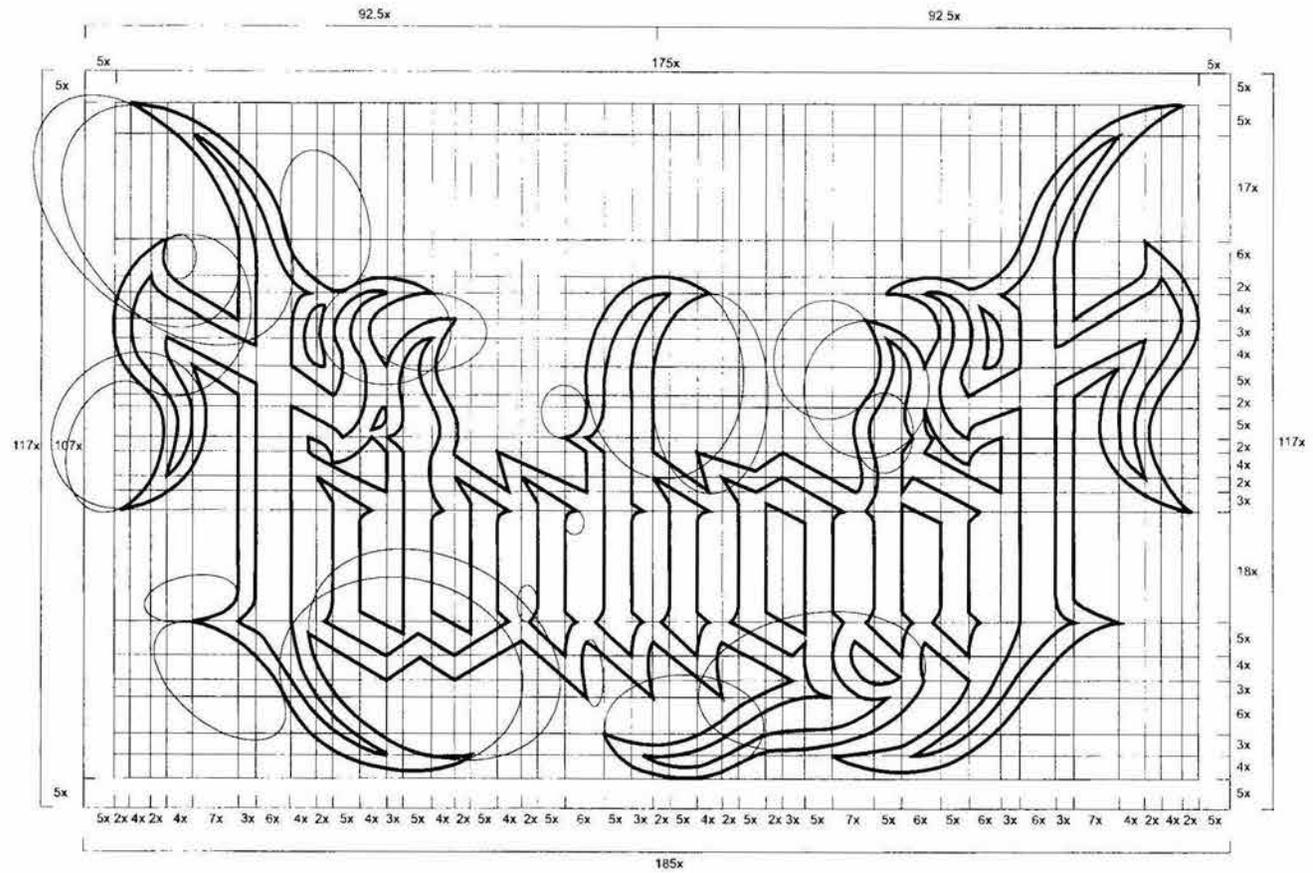
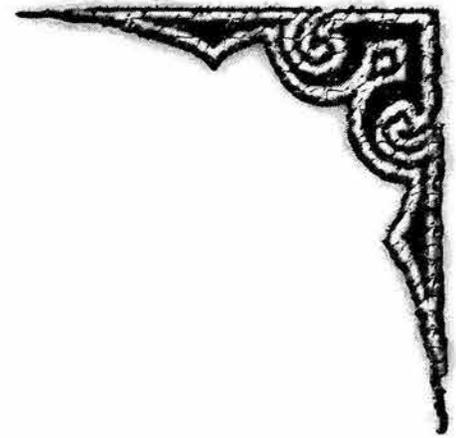
En ella se pueden observar las directrices verticales, las horizontales, las curvas tomadas como base y el espacio libre o marco que hay que tener en cuenta para la adecuada utilización del logotipo, éste espacio libre fue creado para que el logotipo no pierda, en ningún caso, el impacto visual que tiene cuando se le utilice junto con texto, gráficos o imágenes. El espacio deberá ser manejado en el color del fondo de la aplicación a utilizar.

El logotipo de Twilight, trazado sobre la siguiente retícula, deberá presentarse en todas las aplicaciones o soportes de comunicación visual siempre que sea posible, ya que esto contribuye a la unificación y consistencia de la transmisión del concepto así como su reconocimiento entre la competencia.

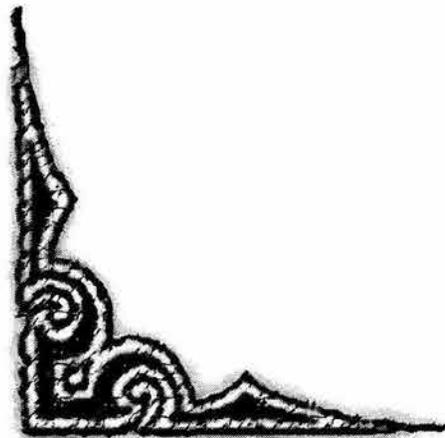


ÉXODUS

CAPÍTULO III

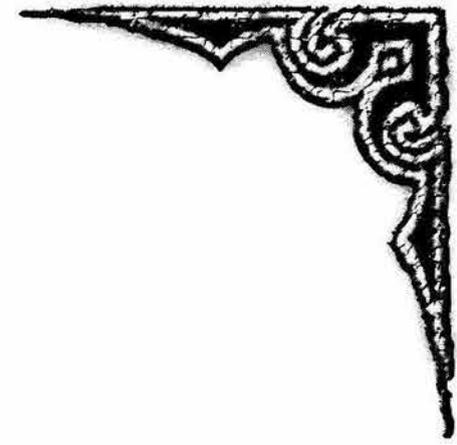


Reticula



ÉXODUS

CAPÍTULO III



PRUEBAS DE COLOR



En esta continuación se presentan las pruebas de color que se realizaron para el logotipo de Twilight.



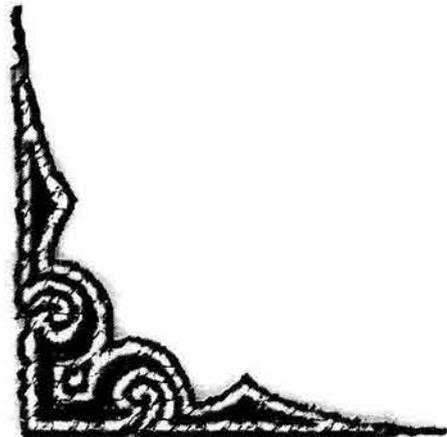
Prueba No. 1

En esta primera opción, se rellenaron los tipos con color rojo, éste se utilizó por ser el color de la emoción como la fuerza, la pasión y la masculinidad, aparte de sus connotaciones tales como la ira, la sangre, el sexo y el fuego. Este color funciona por su aspecto agresivo y atrevido.



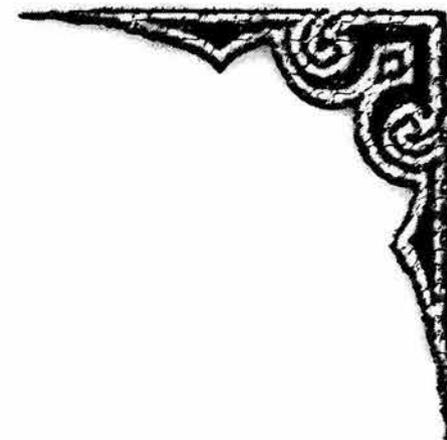
Prueba No. 2

En esta opción se utilizó una textura en lugar de un color en plasta, se utilizó una fotografía del cielo en tonos que van del azul oscuro hasta el blanco. Hablando del significado de la palabra Twilight o crepúsculo, es imposible no pensar en el cielo, por esta razón fue que se eligió esta fotografía para los tipos.



ÉXODUS

CAPÍTULO III



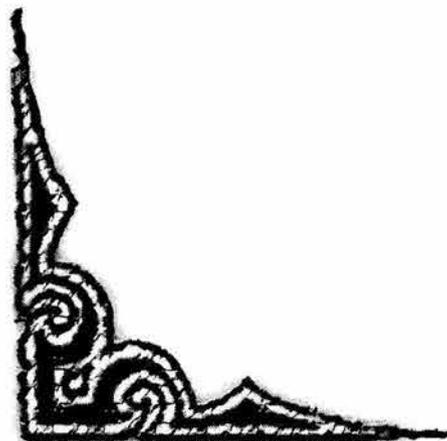
Prueba No. 3

En esta opción, se dió un tratamiento al logotipo con textura para que pareciese de piedra y su color comprende la mayor parte de la escala de grises. Esto se hizo con el fin de retomar una de las características principales que Twilight desea transmitir, la antigüedad.



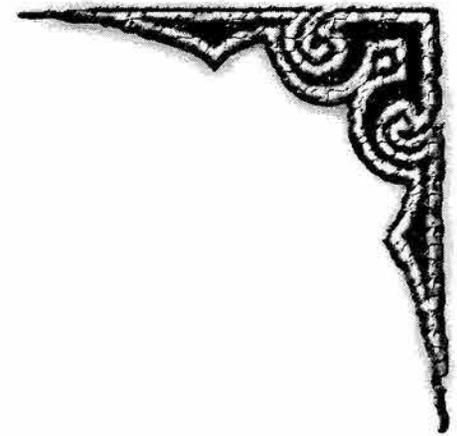
Prueba No. 4

En esta última opción también se utilizó una textura, solo que esta vez se utilizó una fotografía de fuego en tonos que van del rojo oscuro hasta el amarillo vivo. Con esto se desea que el logotipo adquiriera un aspecto más fuerte y agresivo. Se desea que pareciese como si los tipos vibraran dentro del out-line negro.



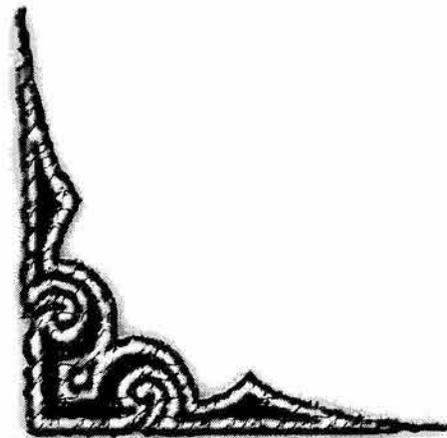
ÉXODUS

CAPÍTULO III

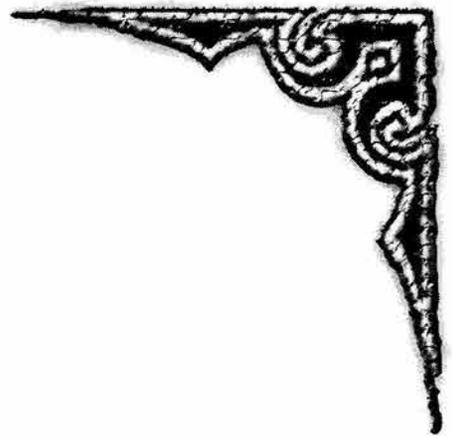


Alternativa Final

De las cuatro pruebas se eligió la cuarta por ser la que reunía todas las características del color necesarias. Anteriormente se habló de las propiedades asociativas del color rojo, pero es indispensable hablar de la combinación utilizada que va desde el rojo oscuro hasta el amarillo vivo, para dicha combinación se utiliza el término de colores ardientes y poderosos. Los colores ardientes se destacan por su poder, que es tan fuerte que llega a alterar el sistema nervioso, produciendo un aumento en la presión sanguínea, lo anterior es justo lo que Twilight pretende al ser escuchado. Las combinaciones poderosas simbolizan nuestras emociones más fuertes y extremas como el amor o el odio. En general los colores seleccionados son los colores del poder, son vigorosos, audaces y atrevidos y combinados con el negro adquieren un aspecto de calidad.

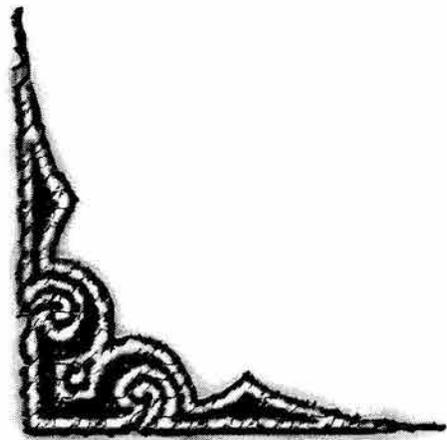


ÉXΘDUS
CAPÍTULΘ III



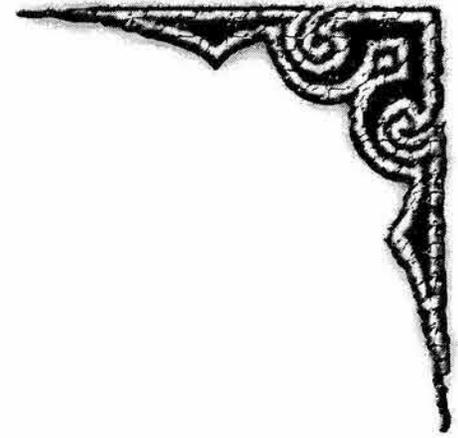
LΘGΘTIPO DEFINITIVΘ

EXODUS



ÉXODUS

CAPÍTULO III



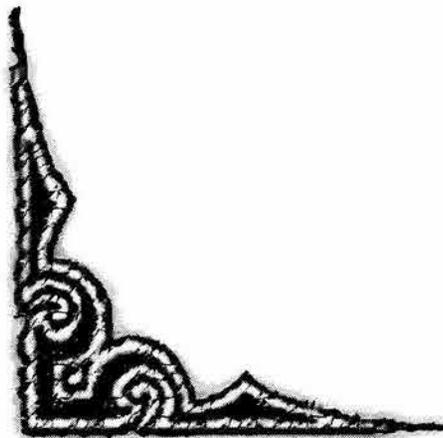
3.2 PAPELERÍA BÁSICA



En esta continuación se presentan los ejemplos del diseño adecuado de cada aplicación de papelería básica que se realizó. La papelería básica contiene los siguientes soportes: hoja carta membretada (1ra y 2da hoja), sobre, folder y tarjetas de presentación.

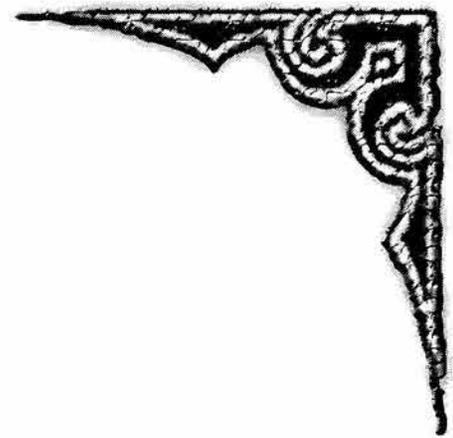
Es importante mencionar que no se trabajó con una especie de etiqueta que se pudiera repetir o “pegar” en cada soporte, el diseño de cada aplicación de la identidad gráfica de Twilight comenzó tomando como base el soporte mismo, es decir, las dimensiones de éste y la información que debía contener.

El tipo de composición en los distintos soportes es la misma, con el fin de mandar el mismo mensaje en todos los casos. Los elementos de la composición van centrados verticalmente y la altura de éstos dependerá del espacio visual de cada soporte.

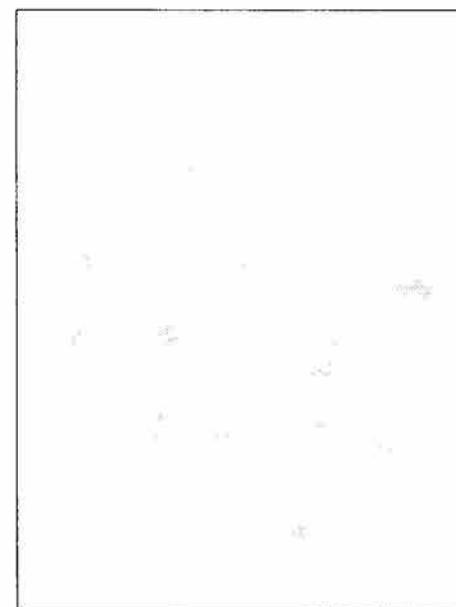
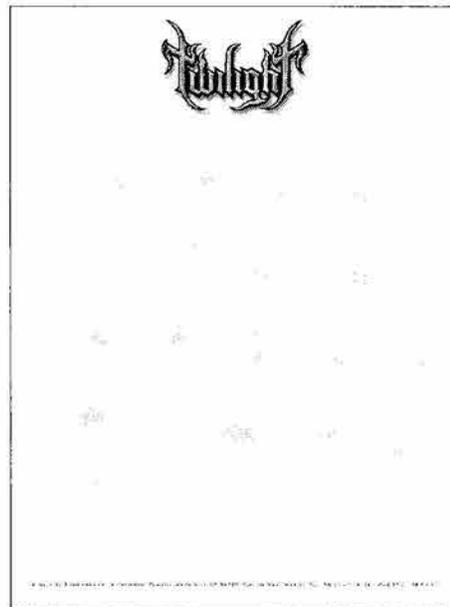


ÉXODUS

CAPÍTULO III

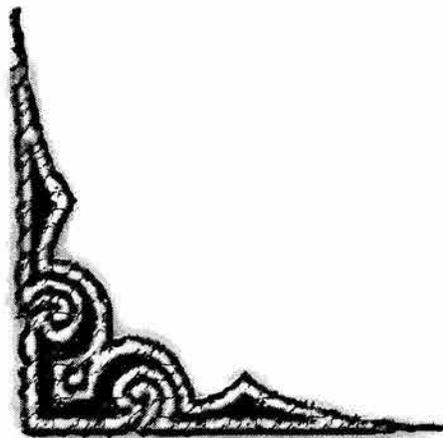


HØJA CARTA MEMBRETADA (IRA Y 2DA)



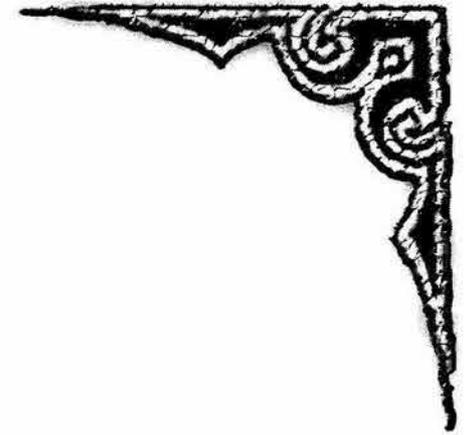
Para la hoja carta membretada se hizo una composición en donde los elementos que la componen se encuentran centrados de manera vertical, es decir, el espacio que existe de lado derecho de los elementos hasta el filo de la hoja es el mismo que de lado izquierdo. Para la primera hoja se utilizaron los siguientes elementos: el logotipo en la parte superior, el criptograma como marca de agua y la dirección en

En caso de que el texto abarque más de una hoja, se deberá utilizar la segunda, diseñada especialmente con este fin. Para esta segunda página se trabajó con la misma composición que la primera, sólo que en este caso se quitó el logotipo y la dirección. El criptograma es en color gris y se debe utilizar al 15% de transparencia de su saturación original al igual que en la primera hoja.

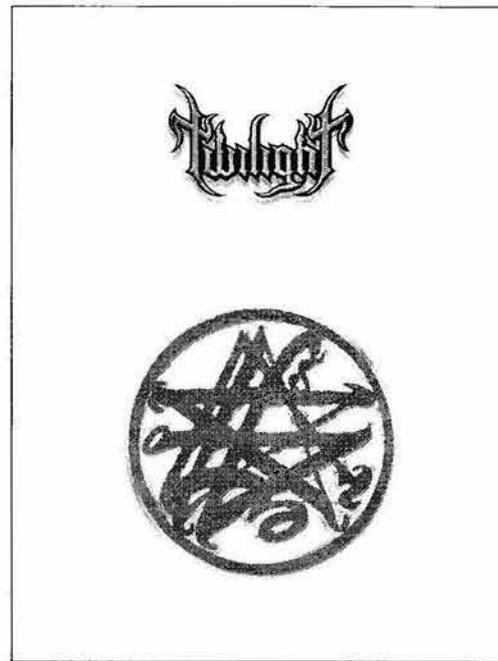


ÉXODUS

CAPÍTULO III



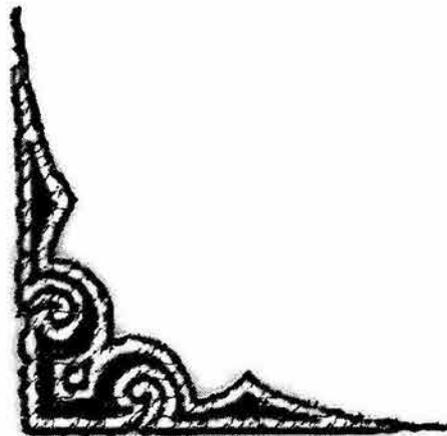
SOBRE



En el sobre se utilizó el mismo tipo de composición que en la hoja membretada, pero en este caso no se utilizó la dirección en la cara del sobre. El criptograma es de menor tamaño y aquí no deberá ser utilizado como marca de agua, deberá estar al 100% de saturación del PANTONE 432 CVC.

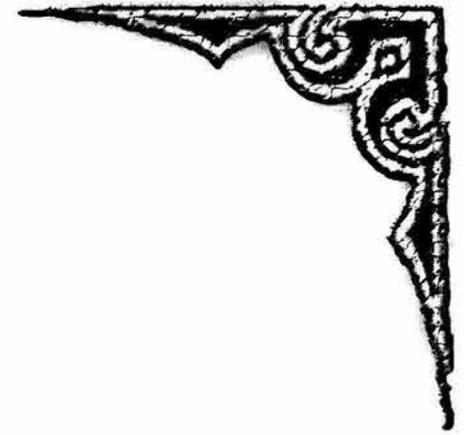
En el reverso del sobre deberá estar el remitente, éste deberá estar situado en el centro de la pestaña superior.

La tipografía a utilizar es Casablanca Antique Regular de 24 puntos en color negro. La información, deberá estar condensada en dos líneas.

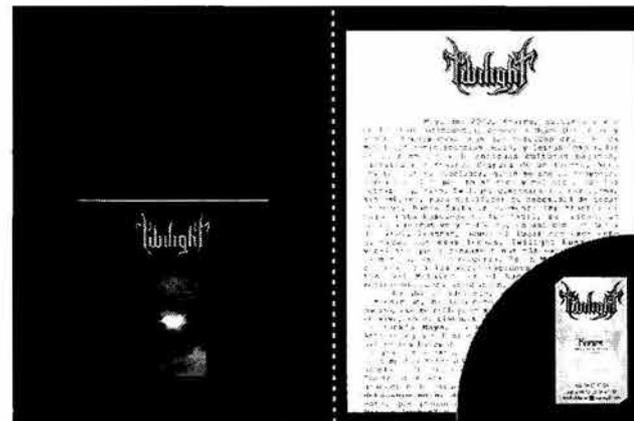
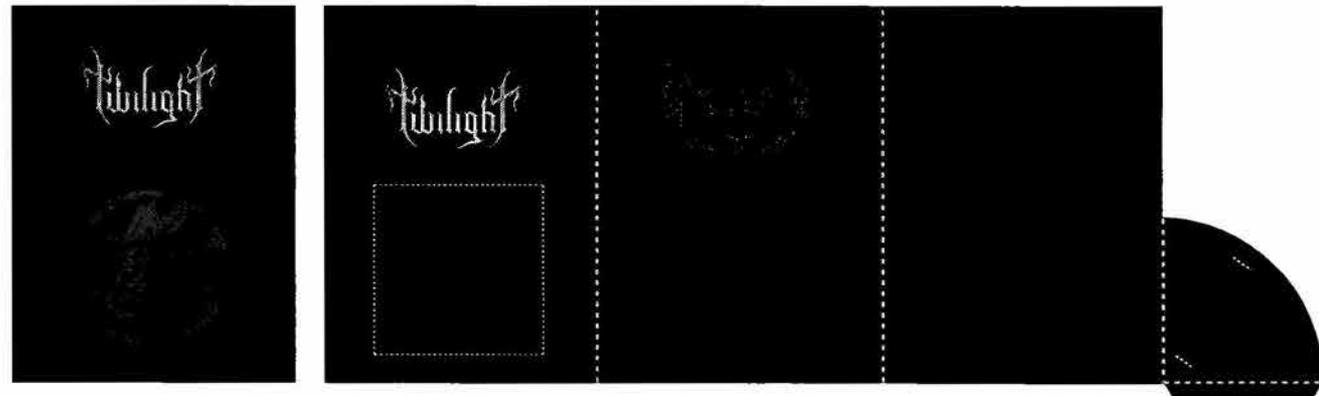


ÉXODUS

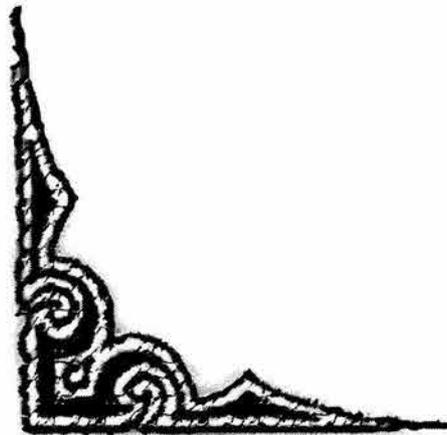
CAPÍTULO III



FOLDER

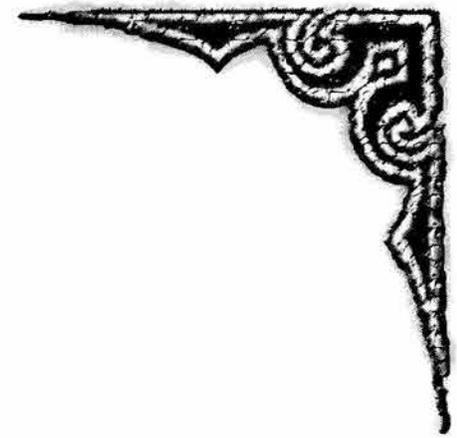


El folder será de papel rododendro color negro. En la portada se utilizó la misma composición que en el sobre, pero el logotipo se ubicará en la contraportada y se verá a través de un suaje que estará en la portada, al mismo tiempo, el criptograma deberá estar pegado, siendo éste de rododendro gris. En el interior deberá tener un espacio para un Cd, una o varias hojas tamaño carta y una tarjeta de presentación.

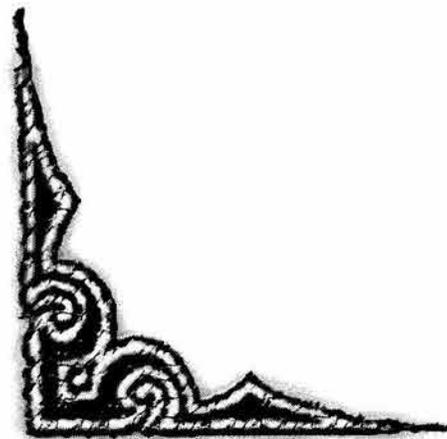


ÉXODUS

CAPÍTULO III



TARJETAS DE PRESENTACIÓN



Se diseñaron cinco tarjetas de presentación, una por cada integrante, y se utilizó la fotografía de cada uno para crear su propia tarjeta, la fotografía debe ser en alto contraste y en blanco y negro y deberá ser del rostro del integrante. Las fotografías son utilizadas como marca de agua, se usaron a un 20% de su saturación original. La composición es como las anteriores, el logotipo se posiciona centrado en la parte

superior de las tarjetas, en la parte media se encuentra el nombre del integrante y el instrumento que toca, las tipografías utilizadas son Abaddon Regular de 20 puntos y Copprpl Goth BT de 8 puntos respectivamente. En la parte inferior se encuentran los teléfonos y la dirección de correo electrónico en la fuente Casablanca Antique Regular de 11 puntos. Los textos se posicionarán dependiendo del espacio visual

ÉXODUS

CAPÍTULO III

3.3 DEMO

DÍPTICO (1 LADO)

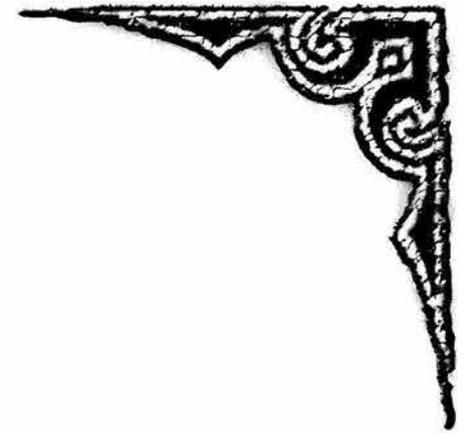


El díptico será la portada y la contraportada del Cd de demostración o Demo. El nombre del CD es Netherworld's Gate y se utilizará como carta de presentación ante productores, disqueras y fans que así lo requieran. La portada contendrá el logotipo centrado en la parte superior, el fondo será negro y habrá una imagen de la luna y como marco tendrá unos monjes que serán de un color un poco mas claro

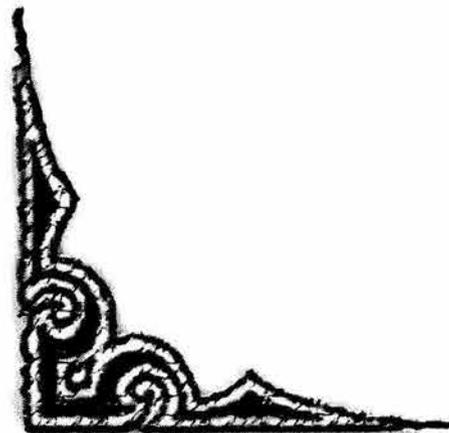
que el negro del fondo. En la contraportada también se utilizará el logotipo centrado en la parte superior, pero de menor tamaño, las fotografías de los integrantes del grupo serán las mismas que las utilizadas para las tarjetas de presentación, en la parte superior o inferior de cada foto vendrá el nombre e instrumento de cada integrante y en la parte inferior un verso. La tipografía usada es Casablanca Antique de 12, 11 y 8 puntos.

ÉXODUS

CAPÍTULO III



REVERSO Y ETIQUETA



El reverso contiene los nombres de las canciones, el nombre y datos del grupo, del CD y de la grabación. Para el diseño del mismo, se utilizó un fondo negro con el criptograma centrado en gris. Para el nombre de las canciones se utilizó la fuente Casablanca Antique Regular de 20 puntos a excepción de la palabra "preludium" que está en 15. Para los datos del CD y del grupo se utilizó la misma tipografía, pero

de 12 puntos. Para el nombre del grupo se utilizó la fuente Abaddon Regular y para el nombre del CD se utilizó Casablanca Antique Regular en 14 puntos.

La etiqueta del CD será en fondo negro y contendrá solo el criptograma en gris tratado con los filtros bevel and emboss y satin.

ÉXODUS

CAPÍTULO III

3.4 CD

TRÍPTICO I (CARA)

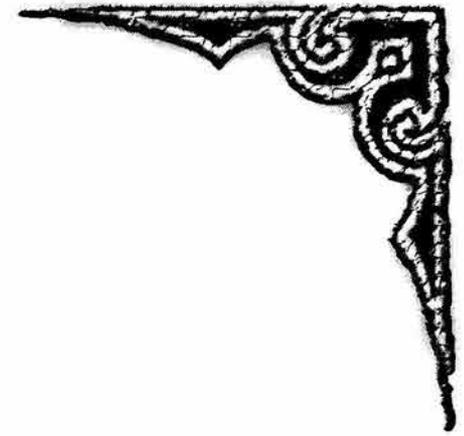


En el tríptico I estará la portada (derecha), la fotografía del grupo (centro) y los datos del Cd (izquierda). El fondo del tríptico está compuesto por tres fotografías. La parte izquierda contiene los datos de la producción del Cd, para ello se utilizó la fuente Abaddon Regular de 12 puntos y la mancha de texto está centrada en la parte superior. La parte central se compone por la fotografía del grupo y los nombres

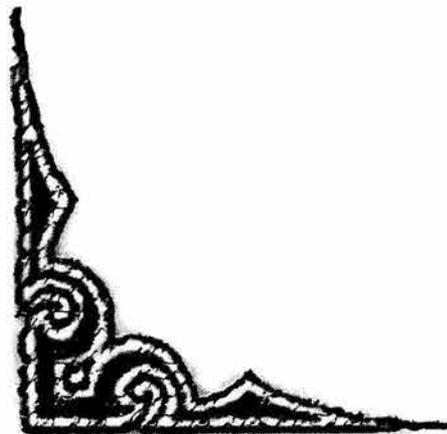
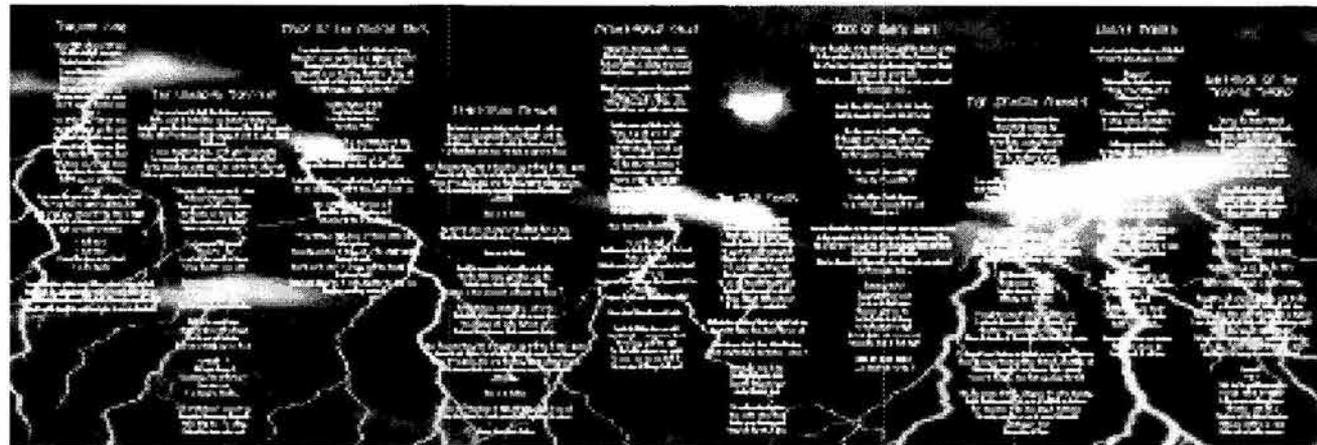
de instrumentos que toca cada integrante, la tipografía que se utilizó fue Frankenstein Regular de 9 puntos y la mancha tipográfica está centrada en la parte inferior. La portada consta de una fotografía de un eclipse lunar, el logotipo y el nombre del Cd. El logotipo va centrado en la parte inferior. Para el nombre del Cd se utilizó la fuente Abaddon Regular de 18 puntos y está centrado debajo del logotipo.

ÉXODUS

CAPÍTULO III



TRÍPTICO II (REVERSO)

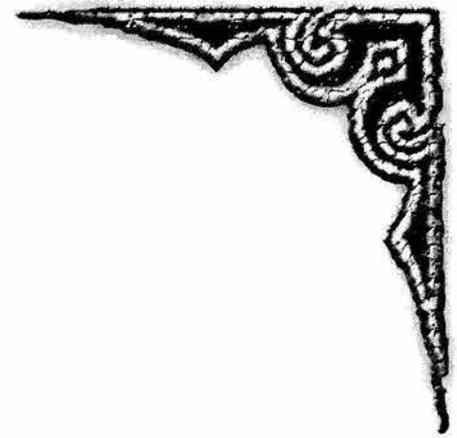


En el tríptico II estarán las letras de las 10 canciones. El fondo del tríptico es una fotografía de una tormenta eléctrica con el eclipse lunar, sus colores van del azul casi negro, la noche, pasan por el azul del contorno de los rayos hasta llegar al blanco de la luz. Las manchas tipográficas de las canciones van

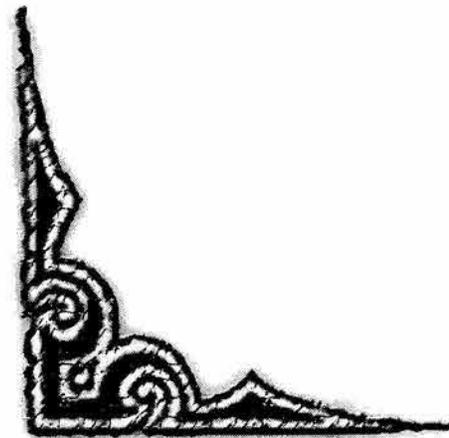
justificándose primero en el margen superior y luego en el inferior una a una. La fuente tipográfica que se utilizó para los títulos de las canciones es Abaddon Regular de 10 puntos y para la letra de las canciones Architecture Regular de 5.5 puntos. Toda la tipografía es en blanco.

ÉXODUS

CAPÍTULO III



REVERSO (EXTERIOR E INTERIOR)

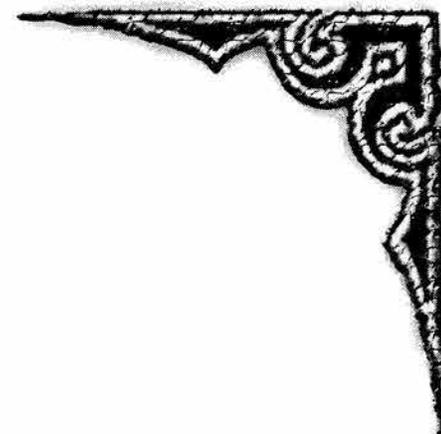


El reverso que irá por el exterior contendrá el título de las 10 canciones, para los cuales se utilizó la fuente Abaddon Regular de 14 puntos y estarán alineados de lado izquierdo en la parte superior. El nombre tanto del grupo como del Cd estarán centrados horizontalmente. Para el nombre del grupo y del Cd se utilizó la fuente Abaddon Regular de 16 y 14 puntos respectivamente. Para los datos del Cd se utilizó la

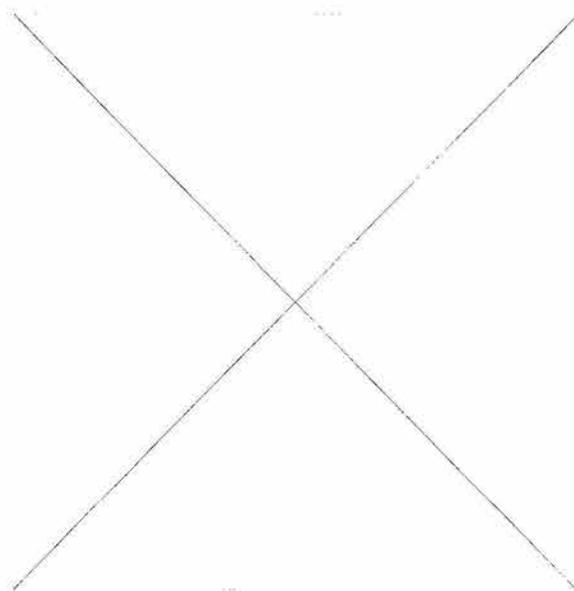
fuerza Casablanca Antique Regular de 11 puntos y la mancha tipográfica está situada de lado derecho del código de barras. En la parte interior del reverso sólo habrá una frase vertical en la fuente Casablanca Antique Regular de 16 puntos y estará verticalmente centrada de lado izquierdo. El fondo de éste será la fotografía de una tormenta eléctrica con el criptograma transparente en el lugar que ocupará el disco.

ÉXODUS

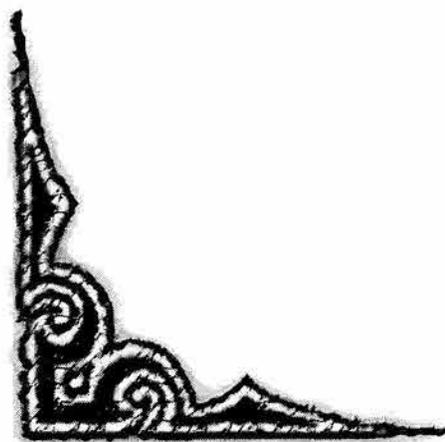
CAPÍTULO III



ETIQUETA



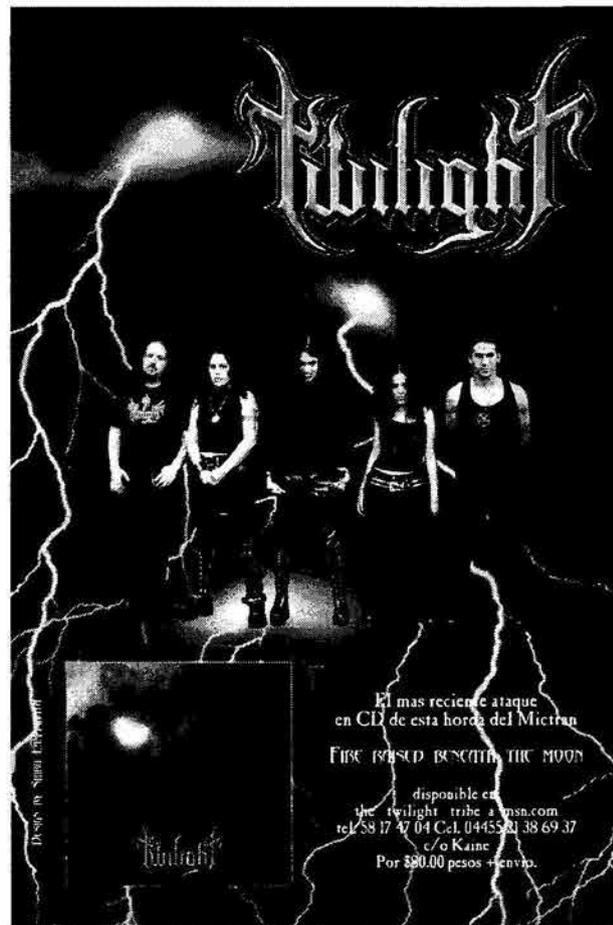
La etiqueta del Cd tendrá como fondo la misma fotografía del reverso interior de la tormenta eléctrica con el criptograma transparente y éste deberá estar rebasado. El logotipo de Twilight deberá estar centrado en la parte superior. La etiqueta tendrá un círculo concéntrico para el orificio del Cd que deberá medir 2 cm de diámetro.



ÉXODUS

CAPÍTULO III

3.5 CARTEL

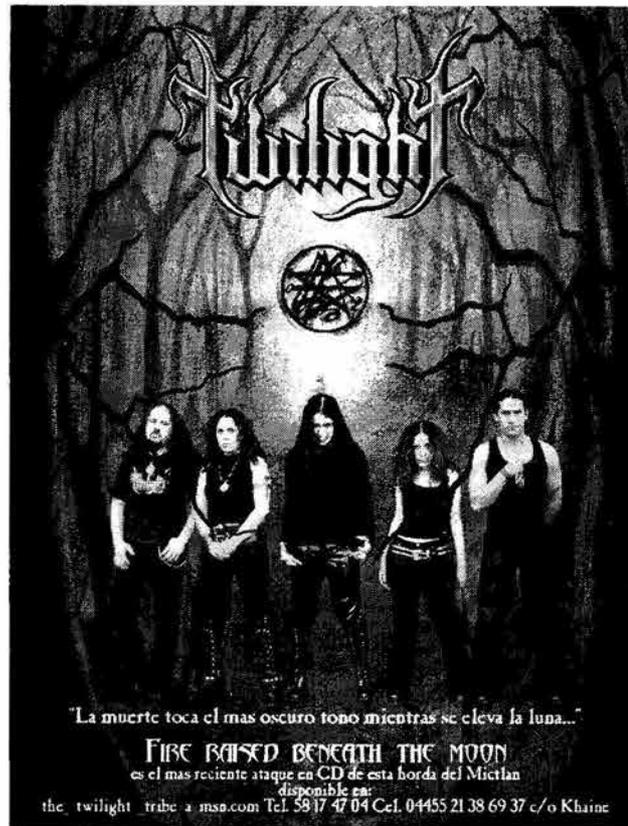


El cartel tendrá como fondo la fotografía de la tormenta eléctrica y contendrá una fotografía de los integrantes del grupo recortada y la portada del Cd. El logotipo de Twilight deberá estar en la parte superior de lado derecho. El texto deberá estar situado en la parte inferior derecha, para las dos primeras líneas y para los datos se utilizó la fuente Casablanca Antique Regular de 14 y 12 puntos respectivamente. Para el nombre del Cd se utilizó la fuente Abaddon Regular de 14 puntos. El crédito del diseño está en la fuente antes mencionada en 9 puntos y está situado en la parte inferior de lado izquierdo.

ÉXODUS

CAPÍTULO III

3.6 FLYER



El flyer será en blanco y negro y tendrá como fondo la fotografía de los integrantes en un bosque con el criptograma resplandeciente en lo alto. El logotipo de Twilight deberá estar centrado en la parte superior. El texto que aparece en la parte inferior contendrá una leyenda, el nombre del disco y el contacto y deberá ir centrado en la parte inferior. Para la leyenda y para el contacto se utilizó la fuente Casablanca Antique Regular de 11 y 9 puntos respectivamente y para el nombre del Cd se utilizó la fuente Abaddon Regular de 14 puntos.



MANUAL DE IDENTIDAD GRÁFICA





INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN99
PRESENTACIÓN100
CAPITULO I	
IDENTIDAD GRÁFICA	
I.1 RETÍCULA DE TRAZO	
* LOGOTIPO101
I.2 IDENTIDAD GRÁFICA	
* CRIPTOGRAMA103
* POSITIVO Y NEGATIVO104
* USOS CORRECTOS DE LA IDENTIDAD106
* USOS INCORRECTOS DE LA IDENTIDAD107
I.3 TIPOGRAFÍA	
* MÍNIMO DE REPRODUCCIÓN108
* TIPOGRAFÍA BÁSICA109
* TIPOGRAFÍA SECUNDARIA111
I.4 COLOR	
* COLORES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA114
* EFECTOS115





INDICE GENERAL

CAPITULO II

APLICACIONES

2.1 PAPELERÍA BÁSICA

* HOJA MEMBRETADA, 1RA Y 2DA (BIOGRAFÍA)116
* SOBRE119
* FOLDER120
* TARJETAS DE PRESENTACIÓN121

2.2 DEMO

* DÍPTICO (1 LADO)122
* REVERSO (1 LADO)123
* ETIQUETA124

2.3 CD

* TRÍPTICO (2 LADOS)125
* REVERSO (2 LADOS)127
* ETIQUETA128

2.4 PUBLICIDAD

* MANTA129
* CARTEL130
* FLYER131

2.5 PROMOCIONALES

* PLAYERAS (HOMBRE Y MUJER)132
* PLUMILLAS133





INTRODUCCIÓN

El Manual de Identidad Gráfica contiene todas las indicaciones necesarias para la reproducción de la marca como son:

Guías de trazo, colores específicos, tipografías utilizadas, restricciones y diferentes aplicaciones en papelería, Cd's, publicidad y artículos promocionales.

Es importante seguir las indicaciones y tomar en cuenta las especificaciones o restricciones que se presentan en este manual, para así dar una uniformidad a todas las aplicaciones que se pretenden hacer; de esta manera se logrará un buen posicionamiento de la marca en la mente del consumidor y éste podrá identificar más fácilmente nuestro producto.





PRESENTACIÓN

2000 años de esclavitud han llegado a su fin, los antiguos dioses de su sueño se levantan,
escuchen!

Canalizando en himnos esos gritos de venganza y guerra, a ese falso dios aplastaremos. Les decía yo a mis amigos cuando decidimos dar vida a Twilight con la idea de hacer metal furioso que despertara mentes y espíritus de la mentira en que los han sumergido, despojándolos de sus raíces, esclavizándolos con un poder que no existe, sus pasiones, su fuerza adormecidas por moral y culpa hacia una “existencia” servil y monótona. Hartos de la cotidinidad de esta asquerosa visión, encontramos una vía conocida desde civilizaciones inmemoriales hacia un estado alterado: la música. Aburridos de ver a los jóvenes escuchando mensajes diseñados para deprimirlos, agregamos poesía de fuerza y coraje para exaltar y desatar su creatividad y actitud, recordando antiguas cosmogonías y cantando el gozo de “ver”. Twilight (ocaso) es la palabra que define nuestras intenciones y anuncia el levantamiento de la oscuridad con su nueva luz.

El imperio de las sombras y el fuego enterrado por eras, resurja...

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized, cursive letters that appear to be 'TKK'.





RETÍCULA DE TRAZO

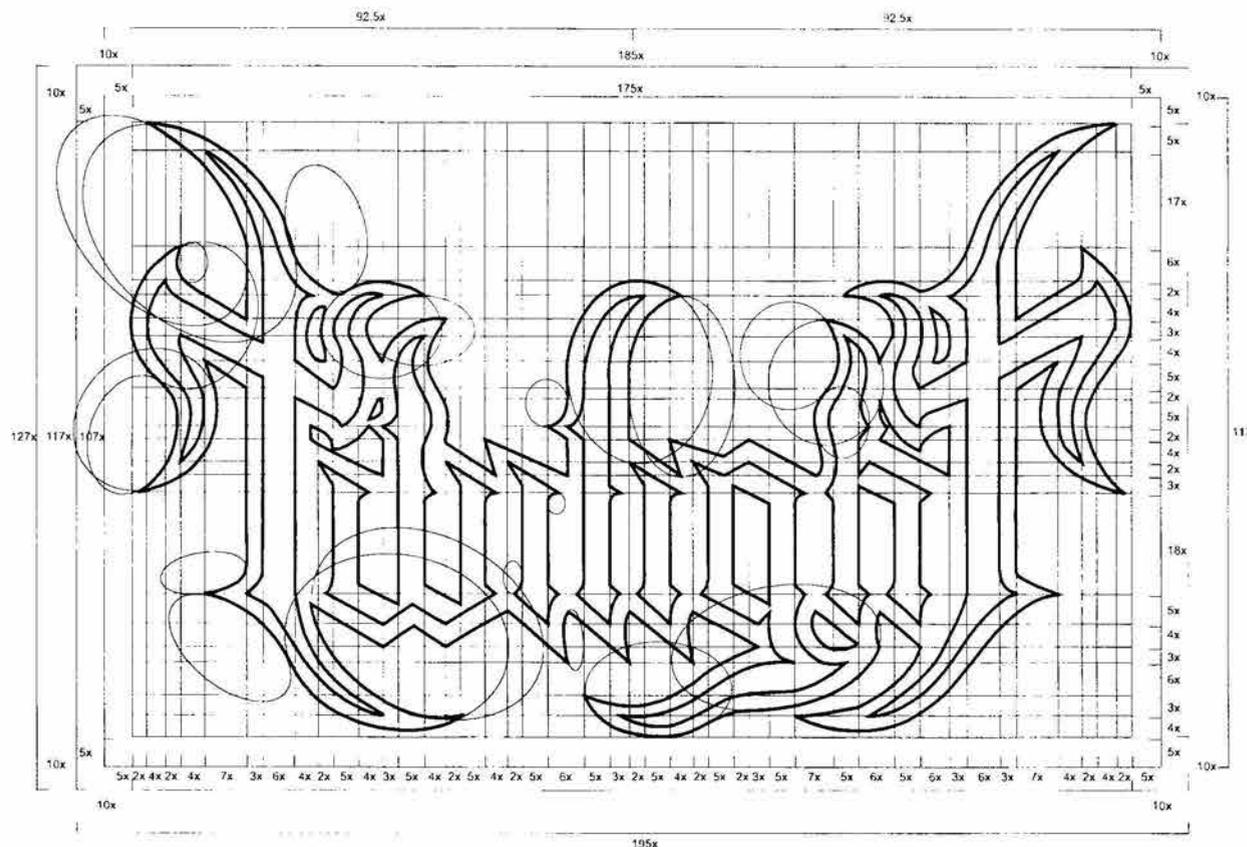
Logotipo

Nombre de la marca:
Twilight o crepúsculo.
Es un grupo musical que se destaca por la fuerza de su música, la elegancia en el escenario, el movimiento evolutivo de pensamiento que proponen con sus letras y la pasión en su manera de vivir. Lo anterior se refiere a las características que debe reunir el logotipo.

Género musical del grupo:
Death-Black metal.

La identidad gráfica de Twilight deberá presentarse en todas las aplicaciones o soportes de comunicación visual siempre que sea posible, ya que esto contribuye a la unificación y consistencia de la transmisión del concepto así como su reconocimiento entre la competencia.

A continuación se presenta la reticulación del logotipo, ésta resulta de vital importancia cuando sea requerida la reproducción o el rediseño del mismo con el paso del tiempo.



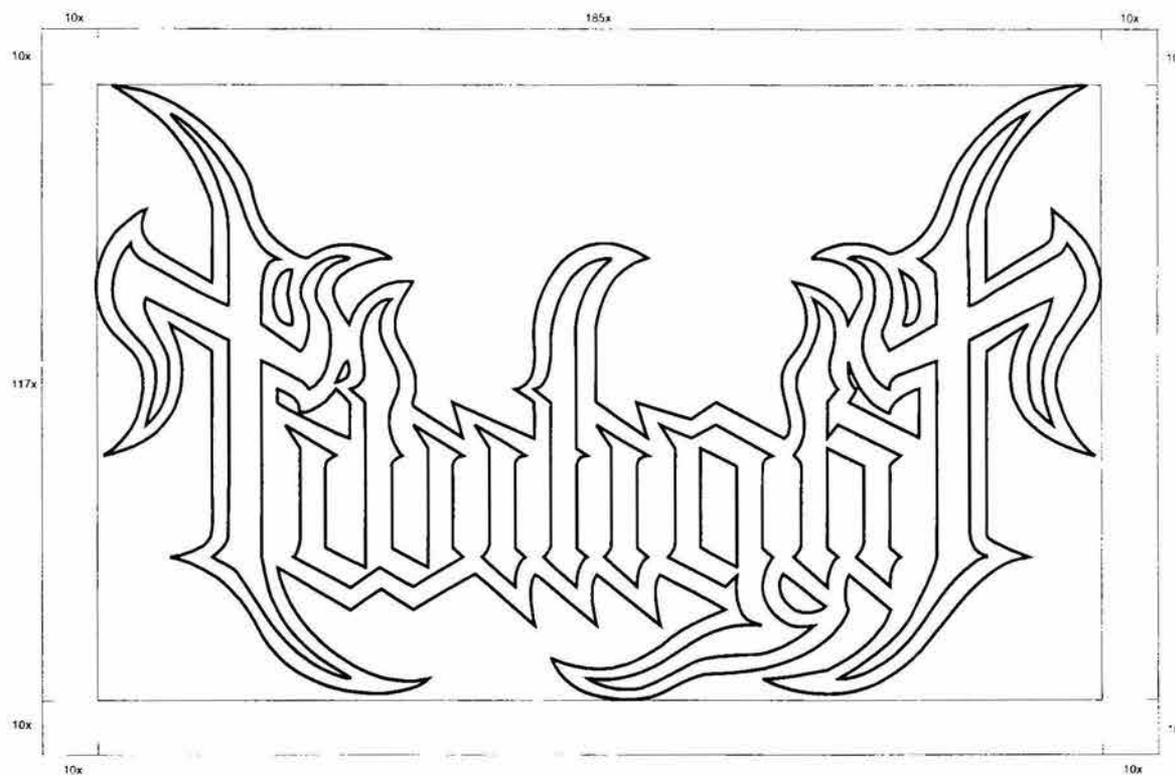


RETÍCULA

Logotipo

Es importante dejar un área libre en los límites del logotipo para la utilización de texto, gráficos o imágenes. Este espacio deberá ser manejado en el color del fondo de la aplicación a utilizar.

A continuación se presentan las medidas mínimas del espacio libre o marco que hay que tener en cuenta para una adecuada utilización del logotipo.



IDENTIDAD GRÁFICA



Criptograma

El criptograma es un antiguo talismán de la cultura sumeria extraído del Necronomicon de Babilonia, simboliza la comunión entre el hombre y los dioses.

Se extrajo esactamente igual de como estaba, es decir que no se realizó ningun cambio al original.

A continuación se presenta el criptograma en plasta en color negro.





IDENTIDAD GRÁFICA

Positivo

El positivo de la identidad gráfica sólo puede ser aplicado en los colores de la identidad gráfica o corporativos, si esto no es posible debe utilizarse una monocromía en negro.

Es importante tener en cuenta los límites del espacio libre mínimo para la utilización de la identidad gráfica en cualquier aplicación.

A continuación se presenta el logotipo en positivo con las medidas de espacio mínimo requerido.





IDENTIDAD GRÁFICA

Negativo

Al igual que el positivo de la identidad gráfica, el negativo, sólo puede ser aplicado en los colores de la identidad gráfica o si es el caso en blanco.

Los límites del espacio libre mínimo deben ser, de igual manera respetados.

A continuación se presenta el logotipo en negativo con las medidas del espacio mínimo requerido.





IDENTIDAD GRÁFICA

Usos correctos

El área de la identidad es un rectángulo, por lo que en su utilización en un soporte cuadrado perfecto debe posicionarse al centro del mismo basado en el ancho del espacio libre y centrado posteriormente (A). De la misma manera en soportes alargados debe tomarse el ancho de los mismos para proporcionar el tamaño de la identidad y deberá estar siempre centrado (E, H). En otros casos se deberán considerar los límites de las figuras para posicionar la identidad (C, D, I, K). En formatos mayores a la identidad, se puede utilizar ésta de cualquier tamaño y debe aparecer centrada, ya sea en la parte superior (F, G) o en la inferior (B, J).

Es importante mencionar que el logotipo puede estar posicionado sobre cualquier textura o sobre el criptograma, para lo cual no es necesario tomar en cuenta el espacio libre del logotipo.



A



B



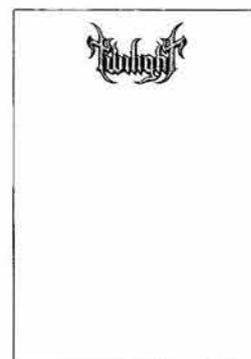
C



D



E



F



G



H



I



J



K





IDENTIDAD GRÁFICA

Usos incorrectos

La identidad nunca debe ser posicionada verticalmente (A) ni en los límites de cualquier formato sin contemplar el espacio libre mínimo (C, G, H). La identidad no puede ser rotada o posicionada arbitrariamente en ningún caso (A, C, G, I). Tampoco puede ser posicionada en la parte inferior izquierda (B, I), así como en la parte superior o inferior derecha (C, E, F, G). El logotipo debe mantener siempre sus proporciones y por ningún motivo debe ser alterado en su forma, ya sea a lo ancho (E) o a lo largo (D).



A



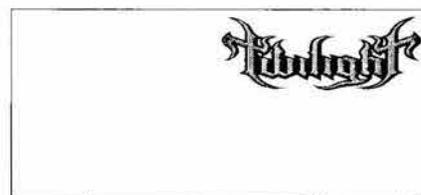
B



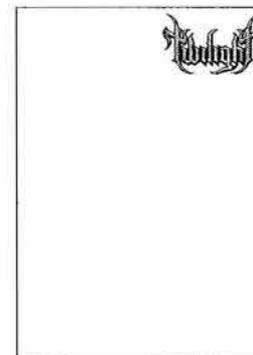
C



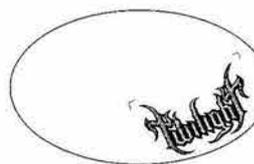
D



E



F



G



H



I

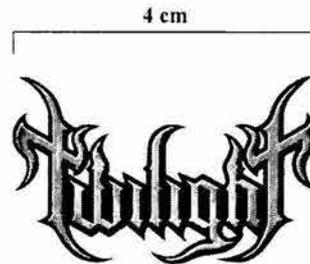
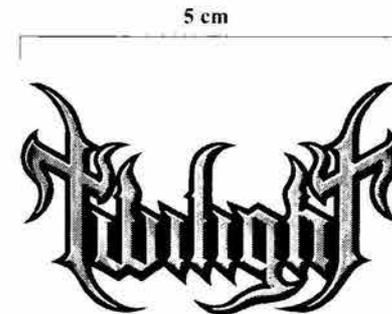


TIPOGRAFÍA



Mínimo de reproducción

El tamaño del logotipo no debe ser menor de 2 cm de ancho y puede crecerse ilimitadamente dependiendo de la aplicación y el soporte a utilizar; la altura del mismo deberá modificarse siempre proporcionalmente con la medida horizontal.





TIPOGRAFÍA

Tipografía básica para textos informativos

Para la aplicación de textos informativos en cualquier aplicación, deberá utilizarse la fuente tipográfica **Casablanca Antique Regular** con un mínimo de 8 puntos y con el máximo proporcional al tamaño del formato.

En el caso de esta tipografía no se utilizan negritas ni itálicas.

Casablanca Antique Regular 14 puntos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/*()"":..

Casablanca Antique Regular 12 puntos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/*()"":..

Casablanca Antique Regular 10 puntos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/*()"":..

Casablanca Antique Regular 8 puntos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?

1234567890 \$%/*()"":..



TIPOGRAFÍA



Tipografía secundaria para textos cortos

Para la aplicación de textos cortos o decorativos se podrán utilizar dos fuentes tipográficas. La primera podrá ser utilizada en cualquier texto corto con las siguientes características: debe requerir legibilidad y no necesitar de minúsculas. La fuente tipográfica a utilizar en este caso es **Copprpl Goth Bt Regular** con un mínimo de 8 puntos y con el máximo proporcional al tamaño del formato.

En el caso de esta tipografía no se utilizan negritas ni itálicas.

Copprpl Goth Bt Regular 14 puntos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZi!i?

1234567890 \$% / * () “ ; , ,

Copprpl Goth Bt Regular 12 puntos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZi!i?

1234567890 \$% / * () “ ; , ,

Copprpl Goth Bt Regular 10 puntos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZi!i?

1234567890 \$% / * () “ ; , ,

Copprpl Goth Bt Regular 8 puntos

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZi!i?

1234567890 \$% / * () “ ; , ,



TIPOGRAFÍA



Tipografía secundaria para textos cortos

Para la aplicación de textos cortos o decotativos se podran utilizar dos fuentes tipográficas. La segunda podrá ser utilizada en cualquier texto corto con las siguientes características: no debe requerir de absoluta legibilidad y debe necesitar minúsculas. La fuente tipográfica a utilizar en este caso es **Frankenstein Regular** con un mínimo de 8 puntos y con el máximo proporcional al tamaño del formato.

En el caso de esta tipografía no se utilizan negritas ni itálicas.

Frankenstein Regular 14 puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z ; ! : ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % / * () " ; . ,

Frankenstein Regular 12 puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z ; ! : ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % / * () " ; . ,

Frankenstein Regular 10 puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z ; ! : ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % / * () " ; . ,

Frankenstein Regular 8 puntos

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z ; ! : ?
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0 \$ % / * () " ; . ,



TIPOGRAFÍA



Tipografía secundaria para textos largos

Para la aplicación de textos informativos en donde no exista el suficiente espacio o se requiera de una mayor legibilidad, deberá utilizarse la fuente tipográfica **Architecture Regular** con un mínimo de 6 puntos y con el máximo proporcional al tamaño del formato. En el caso de esta tipografía no se utilizan negritas ni itálicas.

Architecture Regular 12 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?
1234567890 S%/*()";.,

Architecture Regular 10 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?
1234567890 S%/*()";.,

Architecture Regular 8 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?
1234567890 S%/*()";.,

Architecture Regular 6 puntos

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz!¿?
1234567890 S%/*()";.,





COLOR

Color

Los colores de la identidad gráfica se consideran colores corporativos, por lo que deben ser considerados en cualquier aplicación de la misma.

La textura del interior de la tipografía fue sacado de una fotografía de fuego, por lo cual, los colores no son utilizados en plasta si no en degradados. Son tres los degradados que se utilizan: de negro a rojo, de rojo a naranja y de naranja a amarillo. El color negro (PANTONE Black CVC), el rojo (PANTONE 485 CVC), el naranja (PANTONE 1665 CVC) y el amarillo (PANTONE 123 CVC) deben utilizarse siempre en su tonalidad más saturada y en caso de ser utilizados como fondos de agua o transparencias, deben siempre tener el mismo valor tonal.

En caso de no poder utilizar los códigos de Pantone aquí mencionados se presentan los siguientes porcentajes de CMYK para igualar los tonos:

ROJO	NARANJA	AMARILLO
C 0%	C 0%	C 0%
M 100%	M 69%	M 31%
Y 91%	Y 100%	Y 94%
K 0%	K 0%	K 0%



PANTONE BLACK



PANTONE 485 CVC

PANTONE 485 CVC



PANTONE 1665 CVC

PANTONE 1665 CVC



PANTONE 123 CVC



Nota: El color que se utilizó para el criptograma es el PANTONE 432 CVC, cuando sea utilizado como marca de agua se especificará el porcentaje de transparencia de su saturación original.





COLOR

Efectos

La tipografía fue tratada con los siguientes efectos:

Inner Glow

Structure

Blend Mode: Screen

Elements

Technique: Softer

Source: Edge

Choke: 0 %

Size: 4 px

Bevel and Emboss

Structure

Style: Inner Bevel

Technique: Smooth

Depth: 116 %

Direction: up

Size: 6 px

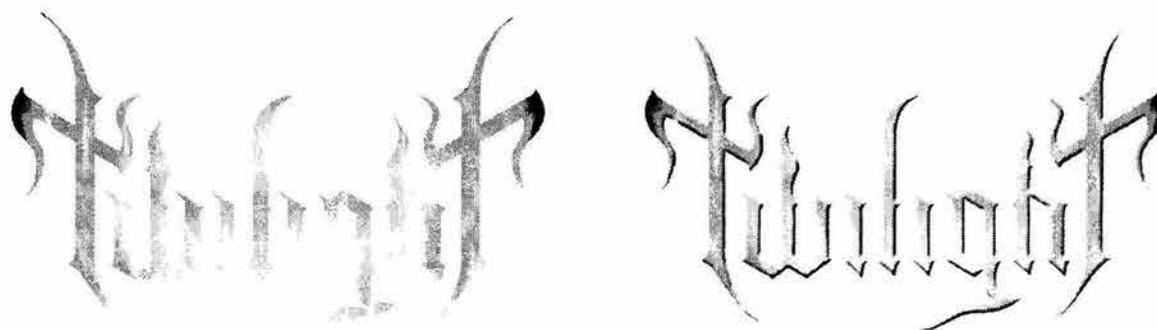
Soften: 0 %

Shading

Angle: 120 grades

Use global light

Altitude: 30 grades



Notas: estos efectos fueron aplicados a la tipografía unicamente midiendo ésta 6.5 cm de ancho.

Para la utilización del logotipo en una monocromía deberá utilizarse solo el negro como se muestra en el positivo (pag 3).





PAPELERÍA BÁSICA

Hoja membretada

Tamaño: carta

Dimensiones: 21.5 por 28 cm

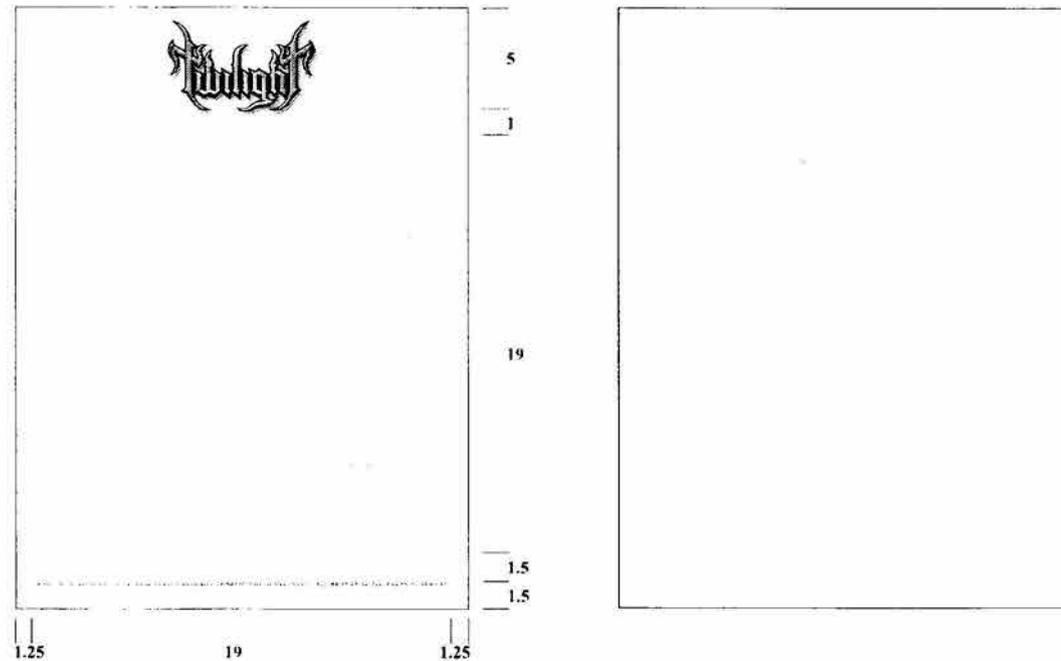
Papel: Bond Blanco de 58 g/m²

Sistema de impresión: offset

El logotipo de Twilight va centrado en la parte superior de la hoja y mide 6.8 cm de ancho.

El criptograma va centrado verticalmente, mide 19 cm y tiene un espacio de 1.25 cm de cada lado. Es color gris (PANTONE 432 CVC) y está utilizado como marca de agua por lo que se debe usar al 15 % de transparencia de su saturación original. Para el remitente se utiliza la fuente tipográfica Copprpl Goth Bt de 8 puntos en negro, va centrado usando el mismo margen que el criptograma.

En caso de que el texto abarque más de una hoja, se deberá utilizar la segunda, la cual deberá tener solo el criptograma con la misma ubicación que en la primera. Este es un ejemplo de la correcta utilización de la identidad gráfica en una hoja carta.





PAPELERÍA BÁSICA

Biografía

Tamaño: carta

Dimensiones: 21.5 por 28 cm

Papel: Bond Blanco de 58 g/m²

Sistema de impresión: inyección de tinta
La biografía es la carta de presentación del grupo para cualquier persona que esté interesada en él.

En la primera hoja se encuentra la historia del grupo, así como la historia individual de los integrantes y los datos para poder ser contactados. La tipografía que se utilizó es Casablanca Antique Regular de 14 puntos, la mancha de texto va centrada tomando como base el criptograma. En la segunda hoja se incluye la estrofa de una canción, una fotografía de la banda y el nombre e instrumento que toca cada integrante. Para la estrofa se utilizó la misma tipografía de 12 puntos y la mancha tipográfica va centrada en la parte superior de la hoja. La fotografía es circular y toma su lugar en el centro del criptograma. En la mancha de texto inferior se utilizó la misma tipografía, sin embargo en ésta no se utiliza en mismo puntaje para todo, el nombre de los integrantes va en 16 puntos y el resto en 12 puntos.

Nota: En el caso de la biografía, el criptograma de la segunda hoja va centrado.





PAPELERÍA BÁSICA

Biografía

A continuación se presenta el texto de la biografía.

Mayo del 2000, Khaine, guitarra y voz en la etapa primigenia, conoce a Nebo (batería) y arman algunas canciones que resultan crudo Black Metal con reminiscencias Death, y letras inspiradas en la cosmogonía de antiguas culturas paganas, escritas por Khaine. Después de un tiempo, Nebo invita a Shiru (teclado), quien se une al proyecto, agregando el toque atmosférico y melódico, que las letras requerían. Twilight comenzaba a tomar forma, sin embargo, para satisfacer su necesidad de tocar en vivo, hacía falta un elemento importante: el bajo. Esta búsqueda no fue fácil, se buscaba un bajista percusivo y melódico, es así como en Abril del 2001, Leannan, ocupa el lugar con excelente química. Por esas fechas, Twilight buscaba un vocalista que alcanzase tonos más extremos, pues la música, así lo requería. Es en Mayo que Magnus comienza con las vociferaciones y debutan en un festival Metalero en el Auditorio G.Martell, recibiendo buena aceptación.

De ahí en adelante, el proceso de ensayo y composición, ha dado como resultado un sonido más maduro, que se refleja en sus frecuentes presentaciones en vivo, en el tianguis del Chopo, en el Judas Fest, la Rock a Maya, la ENAH (Escuela Nacional de Antropología e Historia), la Arena López Mateos y diferentes bares de la ciudad y el estado de México. Es gracias a esto, que en Julio son llamados por la compañía Metropolis Records, a participar en el acoplado: "Lo mejor del metal Azteca", con la canción "Godz of Black Light", siendo esta, su primer grabación de estudio y actuando como único grupo debutante en el disco. Es en la presentación de este, que graban en vivo dos canciones más, "The Dragon Awakes" y "Netherworld Calls", que serían incluidas junto a "Godz of Black Light", en su Demo: "Netherworld's Gate", el cual fue producido por Khaine, Shiru y Nebo para contar con una carta de presentación de calidad para ir en busca de una buena oferta con alguna compañía disquera, y tener material para los seguidores que así lo requieran.

Para más información, comunicante a Metallion Management con Alex Mendoza al tel. 57 71 38 14, mail: blackdock a hotmail.com, o directamente con Khaine al mail: urukukhaine a hotmail.com.

LARGA VIDA AL METAL DE MUERTE !!!





PAPELERÍA BÁSICA

Sobre

Dimensiones: 22.8 por 30.5 cm

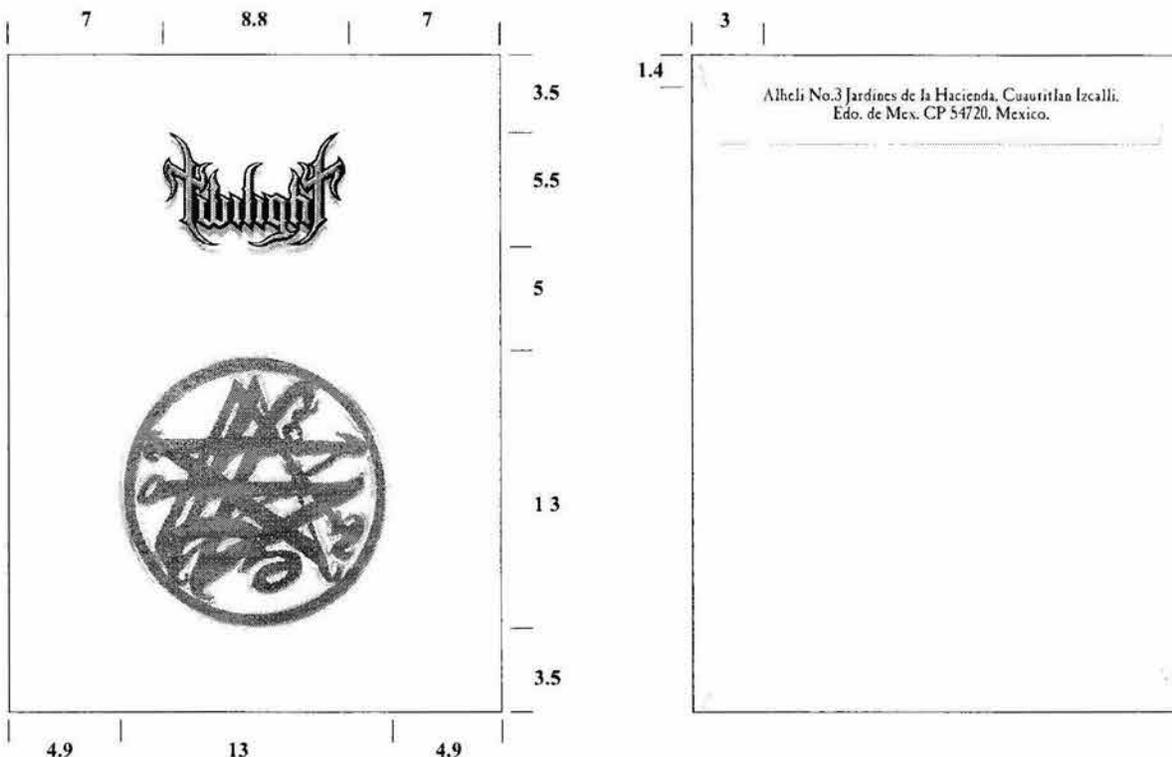
Papel: Bond Blanco de 75 g/m²

Sistema de impresión: Offset

El sobre es el que contendrá el folder, el cual a su vez contendrá la biografía y una tarjeta de presentación.

En la cara del sobre se deberá situar el logotipo de 5.5 cm de alto y 8.8 cm de ancho, debe estar centrado a 3.5 cm del margen superior. El criptograma deberá medir 13 cm también deberá estar centrado a una distancia de 5 cm del logotipo y a 3.5 cm del margen inferior. Es utilizado como marca de agua, por lo que se debe usar al 40 % de transparencia de su saturación original.

El reverso del sobre deberá contener el remitente en la pestaña superior, también deberá estar centrado a 3 cm del margen izquierdo y a 1.4 cm del margen superior. La tipografía que se deberá utilizar es Casablanca Antique Regular de 24 puntos.





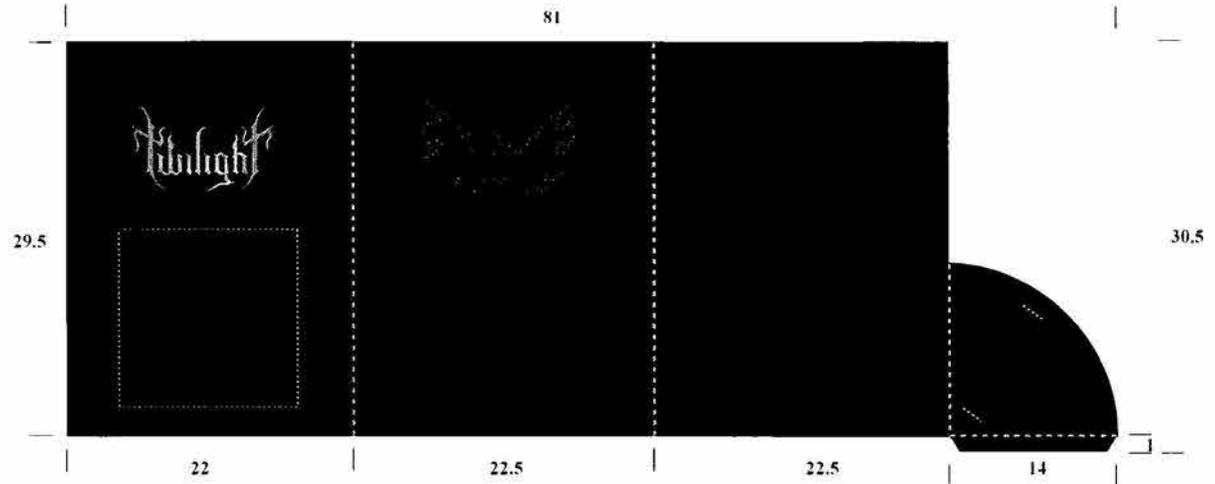
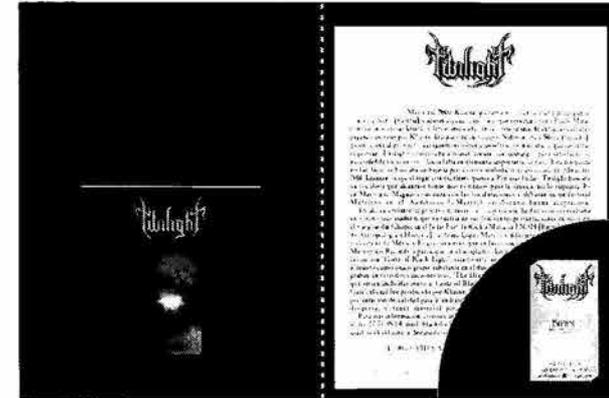
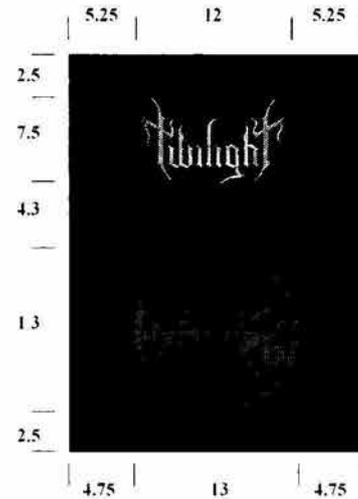
PAPELERÍA BÁSICA

Folder

Dimensiones: 22.5 por 29.5 cm
Papel: Rododendro Negro y Gris
Sistema de impresión: Offset

El folder contendrá la biografía, una tarjeta de presentación y el demo. En la portada llevará un suaje, por medio del cual se podrá observar el logotipo, (de 12 por 7.2 cm) que estará en la contra-portada, éste deberá estar centrado, situado a 5.25 cm del margen izquierdo y a 2.5 cm del margen superior. También tendrá el criptograma (de 13 por 13 cm) que será de rododendro gris, y estará pegado a 4.75 cm del margen izquierdo y a 2.5 cm del margen inferior. En la plantilla del folder deberá haber una abertura de 14.3 por 12.5 cm a 3.6 cm del margen izquierdo y a 3 cm del margen inferior, esto es para que la caja del cd entre ahí.

Nota: El criptograma también podrá ir grabado sobre el rododendro negro.



PAPELERÍA BÁSICA



Tarjetas de presentación

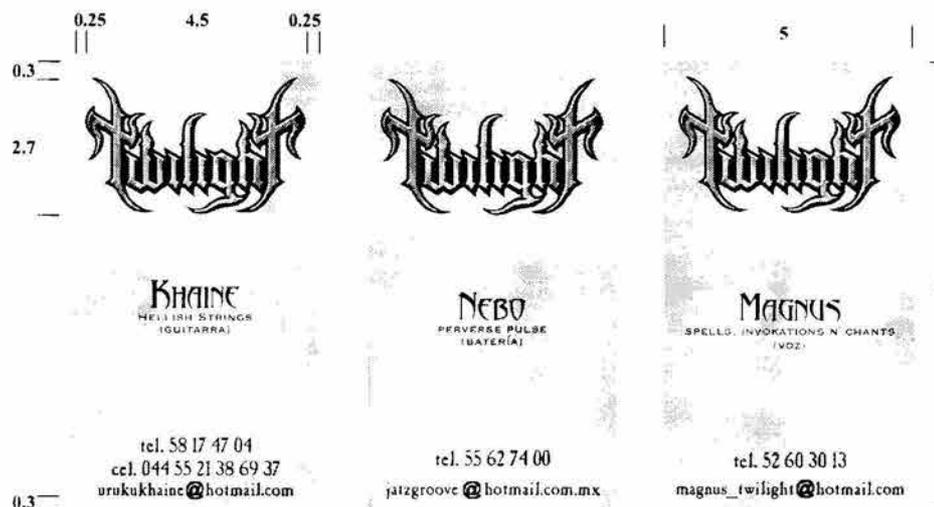
Dimensiones: 5 por 9 cm

Cartulina: Fotográfica mate de 165 g/m2

Sistema de impresión: Offset

Se diseñaron cinco tarjetas, una por cada integrante, y se utilizó la fotografía de cada uno para crear su propia tarjeta, la fotografía debe ser en alto contraste y en blanco y negro y deberá tener solo el rostro del integrante. Se utilizó como marca de agua, es decir, la fotografía se usó con una transparencia del 20% de su saturación original. El logotipo, que mide 4.5 por 2.7 cm, se posiciona a 0.25 cm del margen izquierdo y a 0.3 cm del margen superior. Para la dirección de correo electrónico se utilizó la fuente Casablanca Antique Regular de 11 puntos y ésta se sitúa centrada a 0.3 cm del margen inferior. Para los nombres de los integrantes se utilizó la fuente Abaddon Regular de 20 puntos, para el instrumento se utilizó Copprpl Goth BT de 8 puntos y para el teléfono se usó Casablanca Antique de 12 puntos.

Nota: El nombre del integrante, el instrumento y el teléfono se deberán centrar verticalmente y la altura en la que se posicionan dependerá directamente del espacio visual de la fotografía.





D E M O ⊕

Díptico (1 lado)

Dimensiones reales: 24 por 12 cm.

Dimensiones aquí presentadas: 12.8 por 6.4 cm.

Papel: Glossy de 165 g/m2

Sistema de impresión: Offset

El díptico será la portada y la contraportada del CD de demostración o Demo. El nombre del CD es Netherworld's Gate y se utilizará como carta de presentación ante productores, disqueras y fans que así lo requieran.

El logotipo de la portada (derecha) deberá ir centrado verticalmente y a una distancia de 0.5 cm del margen superior y deberá medir 5 por 3.2 cm. Por otra parte, el logotipo de la contraportada (izquierda) deberá medir 4.6 por 2.8 cm y deberá estar centrado verticalmente y a una distancia de 1 cm del margen superior. En la contraportada se encuentra la fotografía de cada integrante, cada una mide 2 por 3.6 cm y se sitúan a 1 cm de los márgenes y la de enmedio va centrada. Arriba o abajo de cada fotografía se encuentra un texto con el nombre y el instrumento de cada integrante, para ello se utilizó la fuente Casablanca Antique Regular de 12 y 8 puntos respectivamente. La misma fuente se utilizó para el verso de la parte inferior, pero éste es de 11 puntos.





Reverso (1 lado)

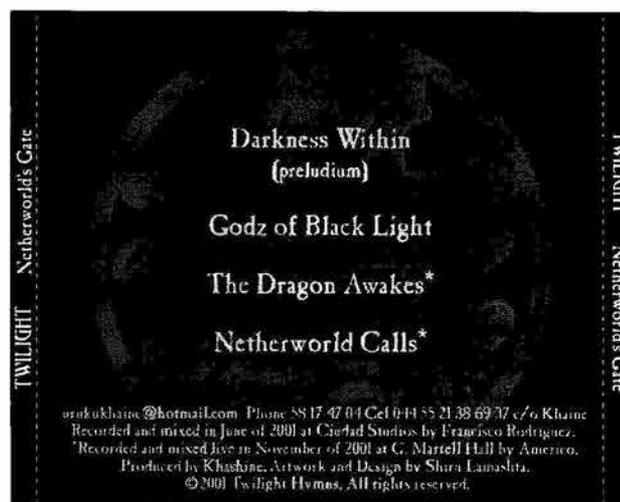
Dimensiones reales: 15 por 11,8 cm

Dimensiones aquí presentadas: 6.2 por 6.4 cm.

Papel: Glossy de 165 g/m²

Sistema de impresión: Offset

El reverso contiene los nombres de las canciones, el nombre y datos del grupo, del CD y de la grabación. Para el diseño del mismo, se utilizó un fondo negro con el criptograma, el cual mide 11 cm y está centrado, ubicado a 2 cm de los márgenes izquierdo y derecho y a 0.4 cm de los márgenes superior e inferior. El color del criptograma es el PANTONE 432 CVC. Para el nombre de las canciones se utilizó la fuente Casablanca Antique Regular de 20 puntos a excepción de la palabra "preludium" que está en 15 puntos. Esta lista se encuentra centrada verticalmente y a 2.8 cm del margen superior. Para los datos del CD y del grupo se utilizó la misma tipografía, pero de 12 puntos y también está centrada verticalmente y a 0.5 cm del margen inferior. Ambos textos son en PANTONE 428 CVC. Para el nombre del grupo se utilizó la fuente Abaddon Regular y para el nombre del CD se utilizó Casablanca Antique Regular en 14 puntos, ambas están en blanco a 2.8 cm del margen superior.



Twilight

DEMO

Etiqueta

Dimensiones reales: 12 por 12 cm
Dimensiones aquí presentadas: 7.4 por 7.4 cm.

Papel: Autoadherible blanco de 58 g/m2
Sistema de impresión: Offset
La etiqueta del CD será en fondo negro y contendrá solo el criptograma en gris (PANTONE 432 CVC), éste deberá medir 11.4 cm de diámetro y deberá estar centrado y tratado con los siguientes filtros:

Bevel and Emboss

Structure

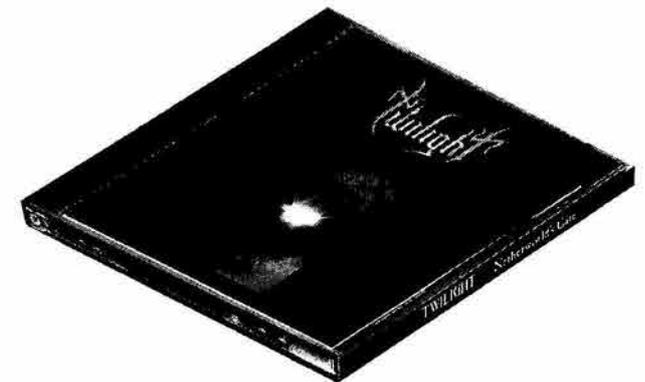
Style: Inner Bevel
Technique: Smooth
Depth: 100%
Direction: Up
Size: 21 px

Shading

Angle: 120°
Use global light
Altitude: 30°
Highlight Mode: Screen
Opacity: 75%
Shadow Mode: Multiply
Opacity: 50%

Satin

Blend Mode: Dissolve
Opacity: 75%
Angle: 45°
Distance: 63 px
Size: 42 px
Invert



**Tríptico I (2 lados)**

Dimensiones reales: 35.8 por 12 cm
Dimensiones aquí presentadas: 16.3 por 5.4 cm.

Papel: Glossy de 165 g/m²

Sistema de impresión: Offset

En el tríptico I estará la portada (derecha), la fotografía del grupo (centro) y los datos del Cd (izquierda).

El fondo del tríptico está compuesto por tres fotografías.

La parte izquierda contiene los datos de la producción, la grabación, masterización y el diseño del Cd, para ello se utilizó la fuente Abaddon Regular de 12 puntos y el texto está a 1 cm de los márgenes superior, izquierdo y derecho.

La parte central se compone por la fotografía del grupo y los nombres e instrumentos que toca cada integrante, la tipografía que se utilizó fue Frankenstein Regular de 9 puntos y la mancha tipográfica esta a 0.4 cm del margen inferior y a 2.3 cm de los márgenes izquierdo y derecho.

La portada consta de una fotografía de un eclipse lunar, el logotipo y el nombre del Cd. El logotipo mide 4.5 cm de ancho y se encuentra a 3.7 cm de los márgenes izquierdo y derecho y a 1 cm del margen inferior. Para el nombre del Cd se utilizó la fuente Abaddon Regular de 18 puntos y está centrado a 0.4 cm del margen inferior.





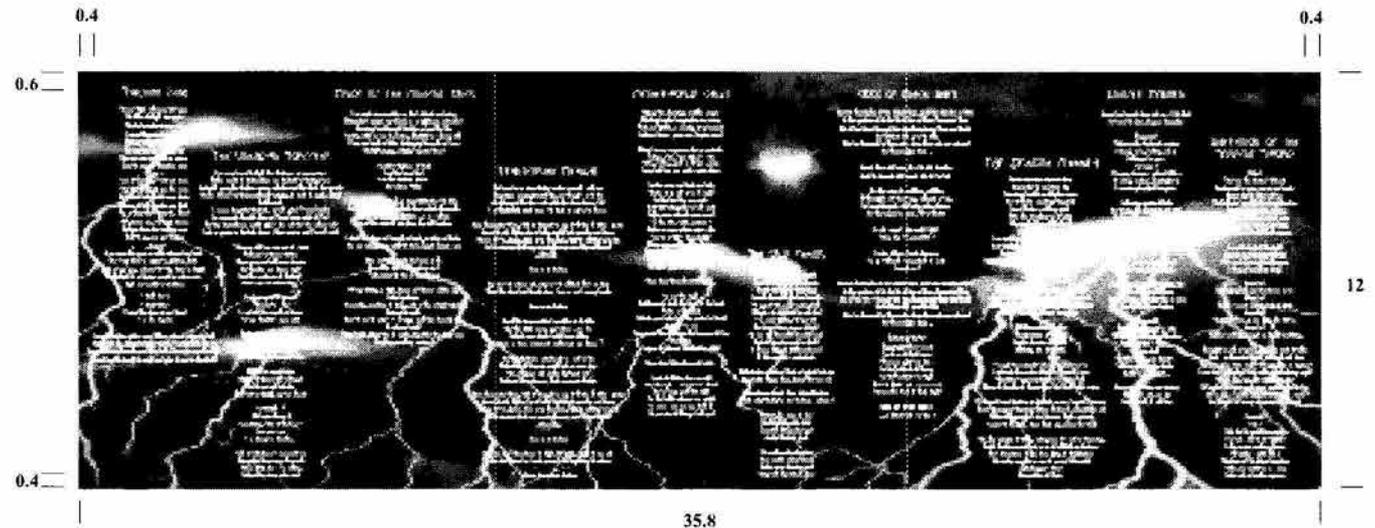
Tríptico II (2 lados)

Dimensiones reales: 35.8 por 12 cm
Dimensiones aquí presentadas: 16.3 por 5.4 cm.

Papel: Glossy de 165 g/m2

Sistema de impresión: Offset

En el tríptico II estarán las letras de las 10 canciones. El fondo del tríptico es una fotografía de una tormenta eléctrica con el eclipse lunar. Las manchas tipográficas de las canciones van justificándose primero en el margen superior y luego en el inferior una a una, el espacio que hay hasta el margen superior es de 0.6 cm y para el inferior, el izquierdo y el derecho es de 0.4 cm. La fuente tipográfica que se utilizó para los títulos de las canciones es Abaddon Regular de 10 puntos y para la letra de las canciones Architecture Regular de 5.5 puntos. Toda la tipografía es en blanco.



Twilight

CD

Reverso (2 lados)

Dimensiones: 15 por 11.8 cm c/u

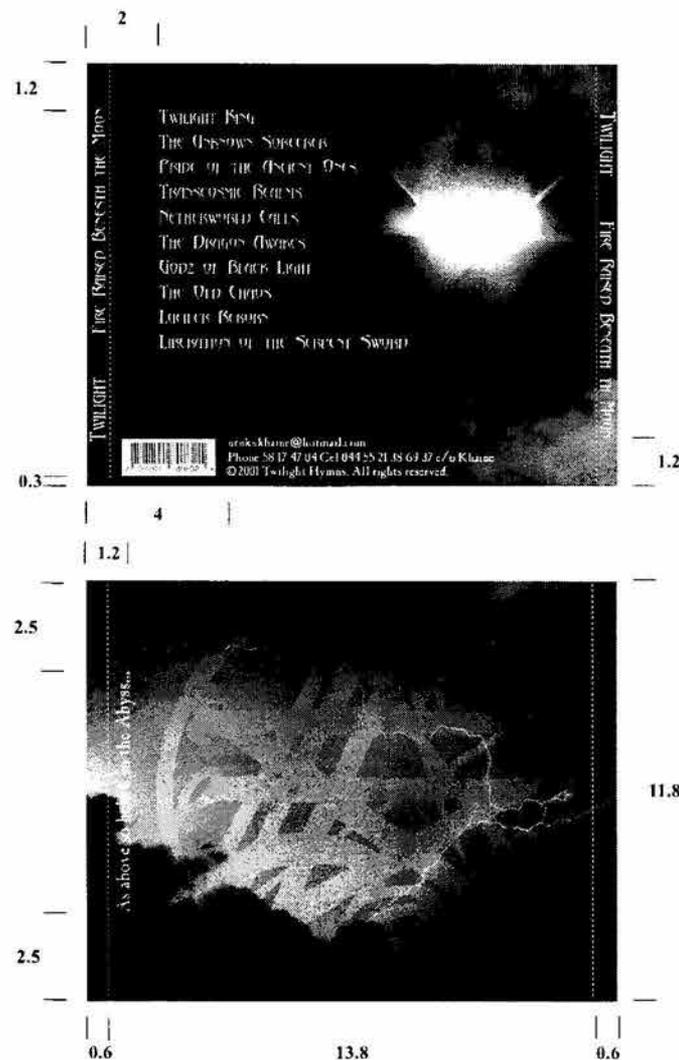
Dimensiones aquí presentadas: 6.9 por 5.4 cm.

Papel: Glossy de 165 g/m²

Sistema de impresión: Offset

El reverso que irá por el exterior contendrá el título de las canciones, para los cuales se utilizó la fuente Abaddon Regular de 14 puntos y estarán situados a 1.2 cm del margen superior y a 2 cm del margen izquierdo. El nombre tanto del grupo como del Cd estará centrado horizontalmente a 1.2 cm de los márgenes superior e inferior, para el nombre del grupo y del Cd se utilizó la fuente Abaddon Regular de 16 y 14 puntos respectivamente. Para los datos del Cd se utilizó la fuente Casablanca Antique Regular de 11 puntos y está situada a 4 cm del margen izquierdo y a 0.3 cm del margen inferior. Para ésta cara del reverso se utilizó de fondo la fotografía del eclipse lunar con un mayor acercamiento.

En la parte interior del reverso sólo habrá una frase vertical en la fuente Casablanca Antique Regular de 16 puntos y estará verticalmente centrada a 1.2 cm del margen izquierdo. El fondo de éste será la fotografía de una tormenta eléctrica con el criptograma transparente en el lugar que ocupará el disco.





CD

Etiqueta

Dimensiones reales: 12 por 12 cm

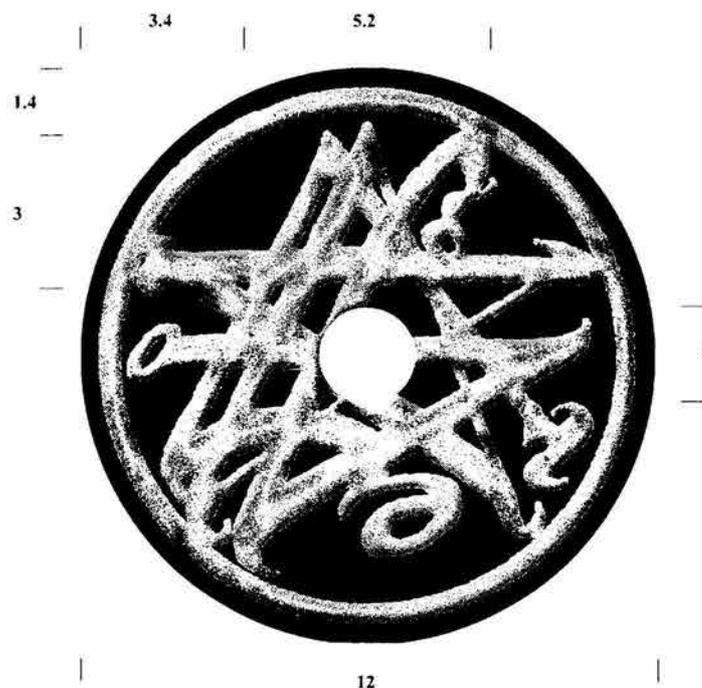
Dimensiones aquí presentadas: 7.4 por 7.4 cm.

Papel: Autoadherible blanco de 58 g/m²

Sistema de impresión: Offset

La etiqueta del CD tendrá como fondo la misma fotografía del reverso interior de la tormenta eléctrica con el criptograma transparente y éste deberá estar rebasado. El logotipo de Twilight deberá medir 5.2 por 3 cm y estará situado a 3.4 cm del margen izquierdo y a 1.4 cm del margen superior.

La etiqueta tendrá un círculo concéntrico para el orificio del Cd que deberá medir 2 cm de diámetro.



PUBLICIDAD

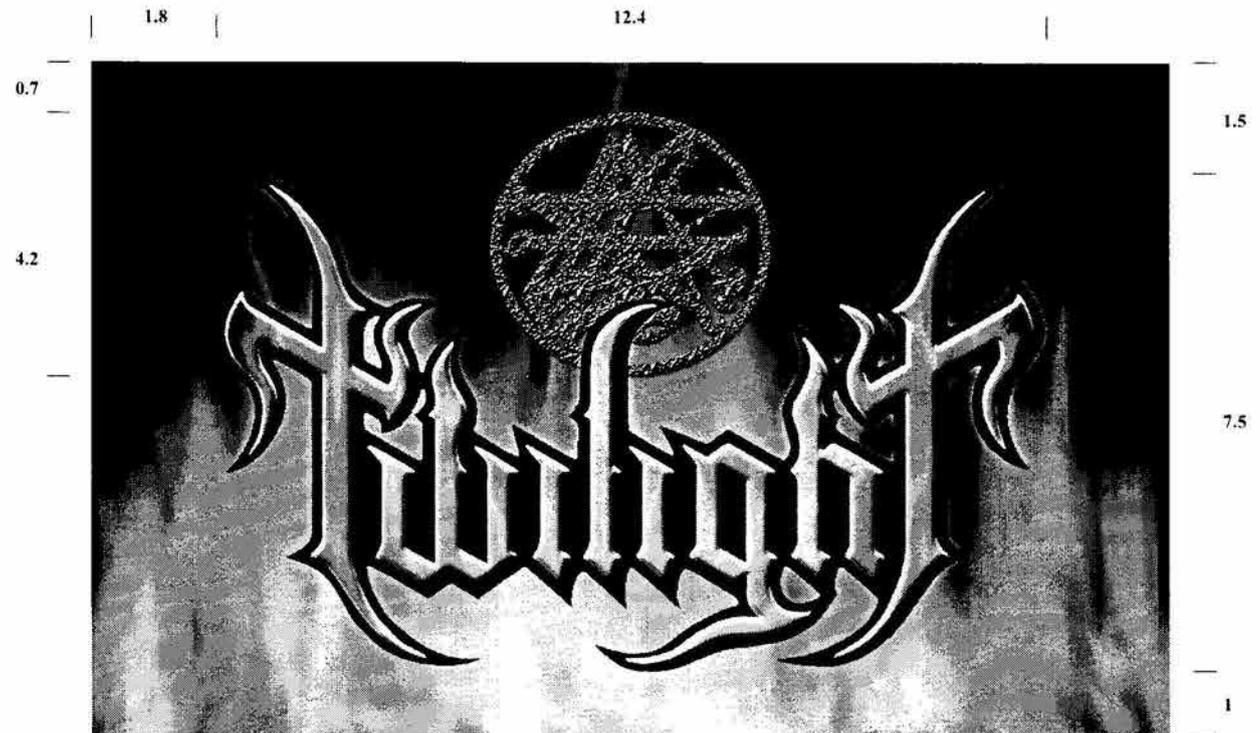
**Manta**

Dimensiones: 16 por 10 cm (1/25 del tamaño real)

Material: Tela

Sistema de impresión: ploter

La manta está a escala, las medidas que aquí aparecen se deberán multiplicar por veinticinco para su utilización en la medida real que será de 400 por 250 cm. La manta será para que se coloque en la pared que estará detrás del grupo en los conciertos, es decir, enfrente del público. El fondo de la manta será una pared de fuego que contendrá el logotipo de Twilight, impreso en los colores corporativos. El logotipo medirá 12.4 por 7.5 cm, y estará colocado a 1.5 cm del margen superior, a 1.8 cm de los márgenes izquierdo y derecho y a 1 cm del margen inferior. El criptograma estará a 0.7 cm del margen superior y a 5.9 cm de los márgenes izquierdo y derecho y medirá 4.2 cm de diámetro. El criptograma tendrá una textura de piedra. La manta será impresa en ploter a una resolución de 300 puntos por pulgada.



PUBLICIDAD



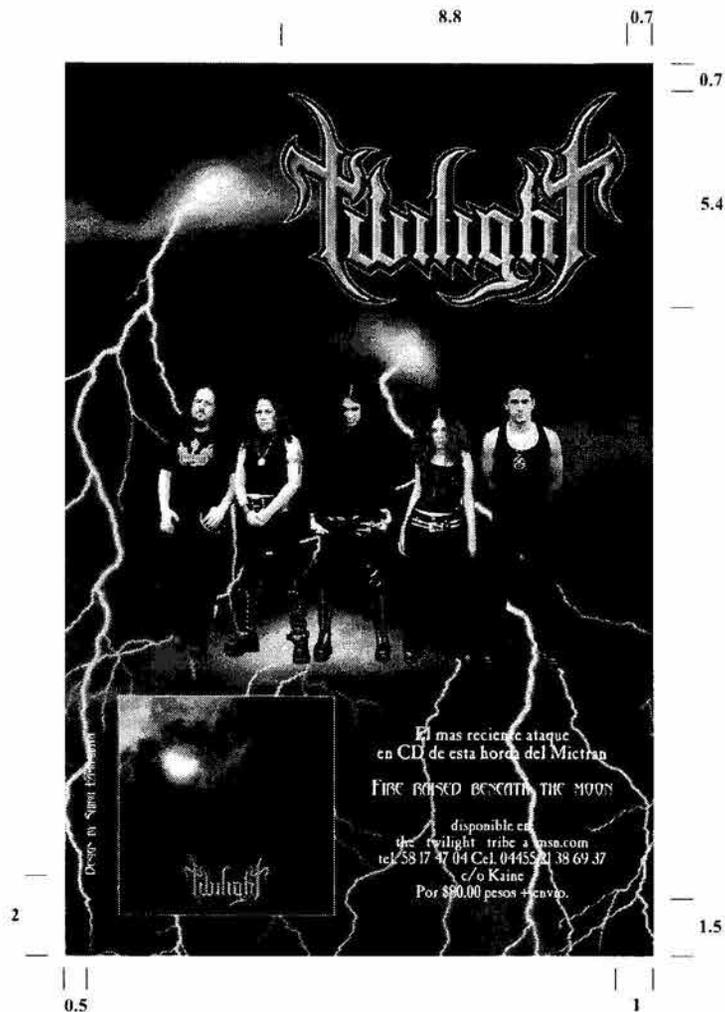
Cartel

Dimensiones: 15 por 22.5 cm (1/4 del tamaño real)

Papel: Glossy de 58 g/m²

Sistema de impresión: Offset

El cartel publicitario está hecho a escala, es decir que las medidas que aquí aparecen deberán ser multiplicadas por cuatro para su utilización en la medida real que será de 60 por 90 cm. El cartel tendrá como fondo la fotografía de la tormenta eléctrica y contendrá una fotografía de los integrantes del grupo recortada y la portada del Cd. El logotipo de Twilight deberá medir 8.8 por 5.4 cm y estará situado a 0.7 cm tanto del margen superior como del margen derecho. El texto que aparece en la parte inferior derecha está situado a 1 cm del margen derecho y a 1.5 cm del margen inferior. Para las dos primeras líneas y para los datos se utilizó la fuente Casablanca Antique Regular de 14 y 12 puntos respectivamente. Para el nombre del Cd se utilizó la fuente Abaddon Regular de 14 puntos. El crédito del diseño está en la fuente antes mencionada en 9 puntos y está situado a 0.5 cm del margen izquierdo y a 2 cm del margen inferior.





PUBLICIDAD

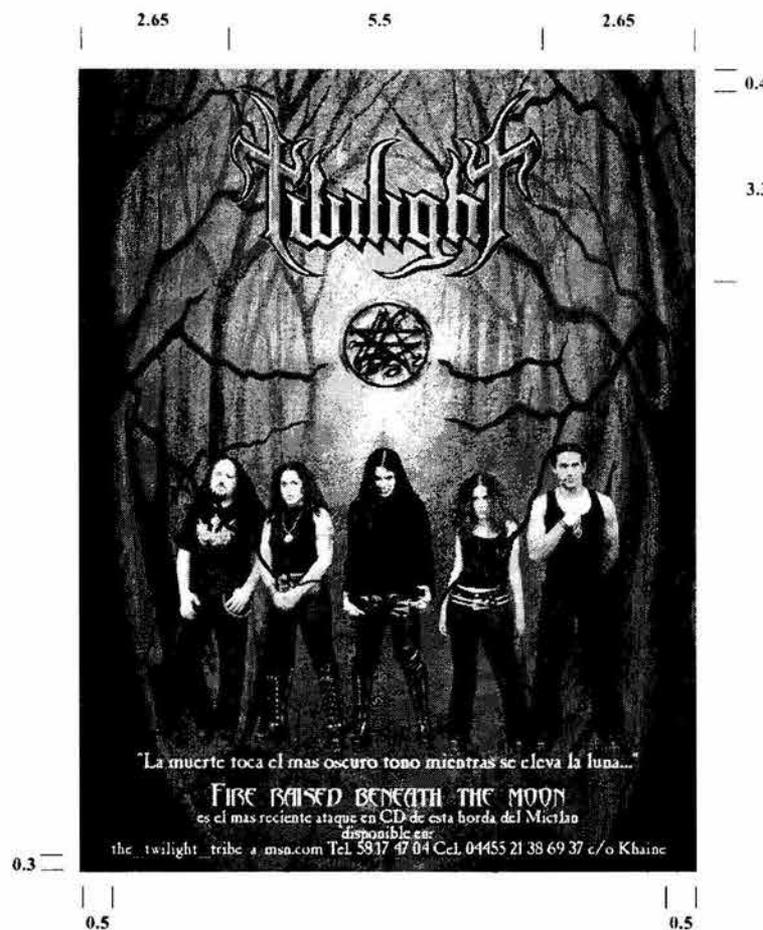
Flyer

Dimensiones reales: 10.75 por 14 cm
Dimensiones aquí presentadas: 8 por 10.5 cm.

Papel: bond blanco de 58 g/m²

Sistema de impresión: Fotocopias

El flyer será en blanco y negro y tendrá como fondo la fotografía de los integrantes en un bosque con el criptograma resplandeciente en lo alto. El logotipo de Twilight deberá medir 5.5 por 3.3 cm y estará situado a 0.4 cm del margen superior y a 2.65 cm de los márgenes derecho e izquierdo. El texto que aparece en la parte inferior contendrá una leyenda, el nombre del disco y el contacto y deberá estar situado a 0.3 cm del margen inferior y a 0.5 cm de los márgenes izquierdo y derecho. Para la leyenda y para el contacto se utilizó la fuente Casablanca Antique Regular de 11 y 9 puntos respectivamente y para el nombre del Cd se utilizó la fuente Abaddon Regular de 14 puntos.





PROMOCIONALES

Playeras (hombre y mujer)

Tallas: Grande y chica

Las playeras, tanto la de hombre como la de mujer, deberán ser negras y serán impresas en serigrafía con los colores corporativos. Las dimensiones de los elementos serán en función del tamaño de la playera, ya que éste varía dependiendo de la marca, sin embargo se deberán de respetar las proporciones. La playera para hombre contendrá en la parte frontal el logotipo y el criptograma rebasado a la izquierda, éste deberá estar difuminado en la orilla de la playera y deberá ser impreso en PANTONE 432 CVC. En la parte posterior contendrá también el criptograma pero éste deberá estar centrado en la parte inferior e impreso en plateado (PANTONE 877 CVC). Justificado en la parte inferior del criptograma habrá un texto, escrito en la fuente Casablanca Antique Regular en PANTONE 428 CVC con un out-line negro. La playera para mujer, en la parte frontal contendrá solo el logotipo, en la manga izquierda estará el criptograma en plata y en la parte posterior será muy similar a la de hombre, pero en el lugar del criptograma estará el eclipse lunar en los PANTONE 368 Y 5473 CVC (lila y azul respectivamente).





PROMOCIONALES

Plumillas

Dimensiones reales: 2.5 por 3 cm
 Dimensiones aquí presentadas: 7 por 8.5 cm.

Sistema de impresión: Serigrafía

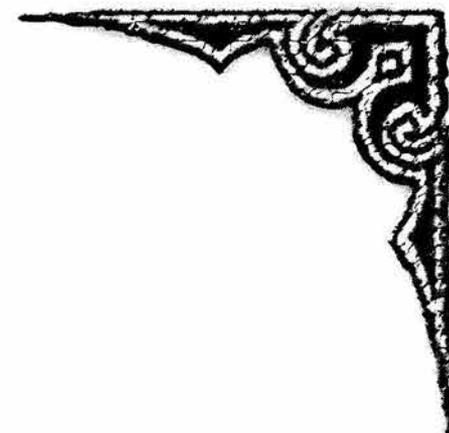
Las plumillas serán para regalar a la gente que asista a los conciertos. Serán de la marca Ernie Ball y deberán ser negras e impresas en serigrafía con los colores corporativos, solo estará impreso un lado de la plumilla, ya que del otro lado estará la marca de la misma. En el lado que irá impreso deberá estar el logotipo centrado en la parte superior, midiendo éste 2 cm de ancho. El criptograma deberá estar en la parte inferior, medir 1 cm de diámetro y estar impreso en PANTONE 432 CVC. Abajo a la derecha hay un ejemplo de tamaño real.



Tamaño real



C ⊕ N C L U S I O N E S



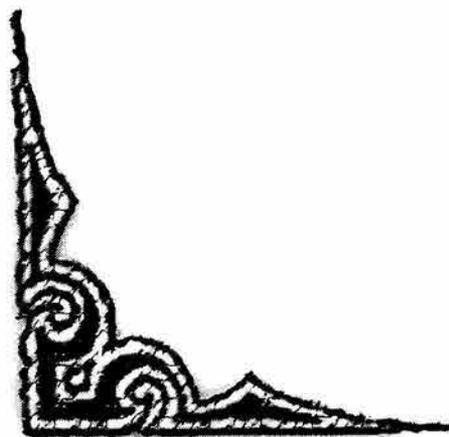
Después de toda la documentación que se obtuvo acerca de Twilight, se comprobó que es un grupo que ha logrado conquistar el oído de la gran mayoría de quienes los han escuchado, quienes identifican perfectamente su logotipo.

La metodología utilizada en este proyecto, permitió conocer a fondo el problema a resolver, ya que se pasó por una profunda investigación y análisis de los aspectos más sobresalientes de dicho mercado. Gracias a esto se pudieron obtener las características y requerimientos necesarios tanto para el producto como para el proceso gráfico y así lograr representar los conceptos que encierra Twilight dentro de su filosofía, tipo de música, etc.

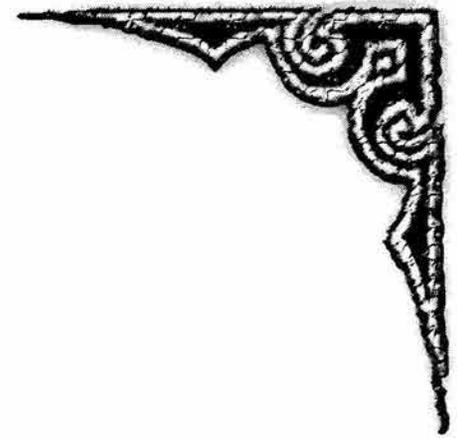
Los objetivos de esta tesis han sido logrados al haber diseñado la identidad gráfica de Twilight y sus aplicaciones. También se realizó el manual de identidad gráfica, debido a su gran importancia para la aplicación y reproducción adecuada de la misma.

Personalmente, este proyecto cumple con todas mis expectativas, ya que lejos de enfrentarme con algún problema en la investigación, me encontré con algunas ventajas, la principal de ellas es que la mayoría de los logotipos de la competencia carecen de legibilidad, de leibilidad, del estudio de las formas y de investigación. Esto contribuye a que el logotipo de Twilight tenga mayor impacto visual que casi cualquier logotipo existente en el mercado nacional, por el hecho de permanecer en la memoria del consumidor.

La identidad gráfica de Twilight obtuvo un impacto visual bastante satisfactorio ya que logró un buen posicionamiento de la imagen de Twilight en

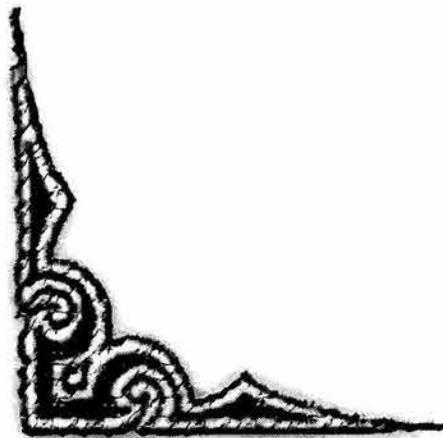


CONCLUSIONES

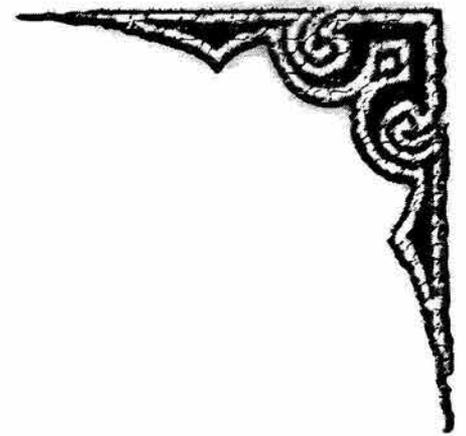


la mente del consumidor, esto se logró gracias a que se tomaron en cuenta aspectos del diseño gráfico como la forma, la legibilidad, la leibilidad, el color, la composición, el equilibrio, etc.

En conclusión, este proyecto de tesis aparte de cumplir con todos los objetivos antes mencionados, cumple también con la parte funcional y estética de una identidad gráfica de calidad. Es por ello que personalmente me encuentro completamente satisfecha con este proyecto, razón por la cual no cambiaría nada de su contenido.



BIBLI⊕GRAFÍA



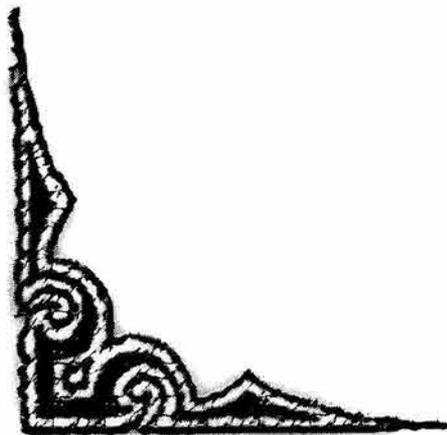
ALCHER, OTL Y KRAMPEN, MARTIN
SISTEMA DE SIGNOS EN LA COMUNICACIÓN VISUAL,
Ed. Gustavo Gili,
Barcelona, 1979.

COSTA, JOAN
IMAGEN GLOBAL,
Ed. CEAC,
Barcelona, 1987.

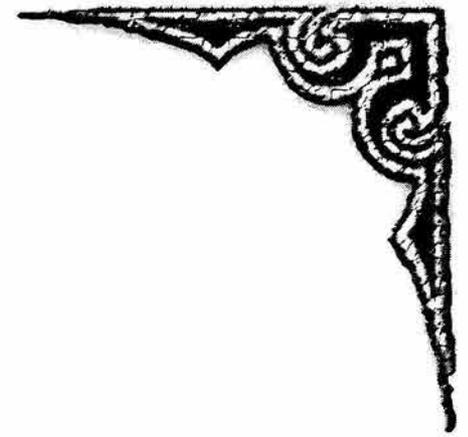
DE LA TORRE Y RIZO, GUILLERMO
EL LENGUAJE DE LOS SÍMBOLOS GRÁFICOS,
Noriega Editores,
México, 1992.

DONDIS, D.A.
LA SINTAXIS DE LA IMAGEN,
Ed. Gustavo Gili,
México, 1992.

FERNANDEZ COLLADO, CARLOS
LA COMUNICACIÓN HUMANA,
Ed. Mc Graw-Hill,
México, 1988.



BIBLI⊕GRAFÍA



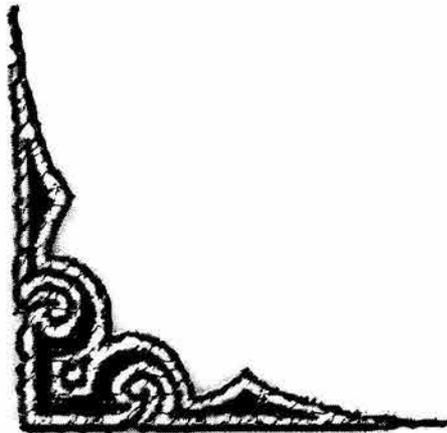
JONES, CHRISTOPHER
MÉTODOS DE DISEÑO,
Ed. Gustavo Gili,
Barcelona, 1976.

KUPPERS, HALALD
FUNDAMENTOS DE LA TEORIA DE LOS COLORES,
ED. Gustavo Gili,
Barcelona, 1980.

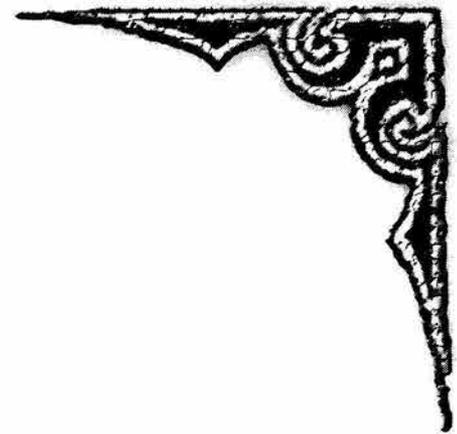
LARRAÑAGA RAMIREZ, MARIANA
DE LA LETRA A LA PÁGINA,
Ed. Universidad Autónoma Metropolitana,
México, 1993.

LÓPEZ RODRÍGUEZ, JUAN MANUEL
SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA,
Ed. EDIMBA y UAM Atzacapozalco,
México, 1993.

MARCH, MARION
TIPOGRAFÍA CREATIVA,
Ed. Gustavo Gili,
Barcelona, 1989.



BIBLI⊕GRAFÍA



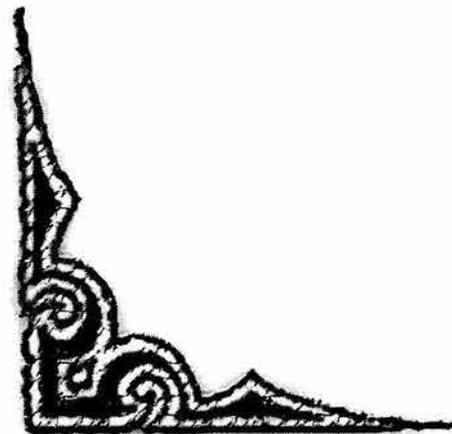
MC. LEAN, RUARI
MANUAL DE TIPOGRAFÍA,
Ed. Tursen Herman Blume Ediciones,
España, 1993.

MOLES, ABRAHAM A.
LA IMAGEN: COMUNICACIÓN FUNCIONAL,
Ed. Trillas,
México, 1991.

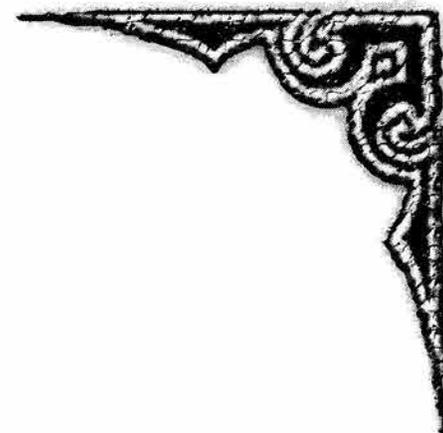
MUNARI, BRUNO
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL,
Ed. Gustavo Gili,
Barcelona, 1973.

OLINS, WALLY
IDENTIDAD CORPORATIVA,
Ed. Gustavo Gili,
Barcelona, 1989.

SCOTT, GILLAM ROBERT
FUNDAMENTOS DEL DISEÑO,
Ed. Limusa,



BIBLI⊕GRAFÍA



VILCHIS, LUZ DEL CARMEN
DISEÑO, UNIVERSO DE CONOCIMIENTO,
Ed.
México, 1999.

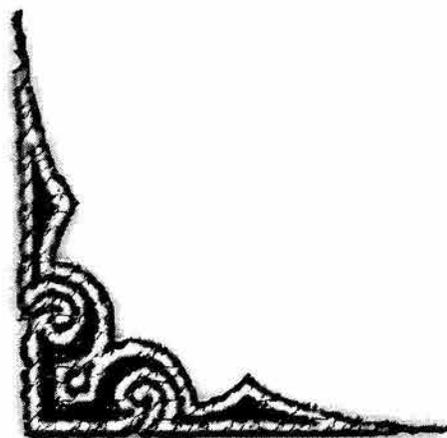
WHELAN, BRIDE M.
LA ARMONÍA EN EL COLOR,
Ed. Somohano Ediciones SA de CV,
Hong Kong, 1994.

REVISTAS

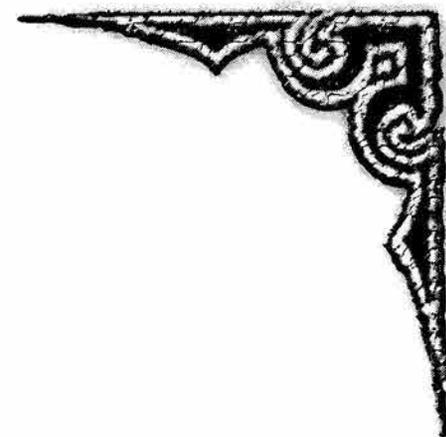
METAL SHOCK
No. 362
Roma, Italia, 2002

NUESTRO ROCK
No. 76
México, 2001

ROCK & POP
No. 12 Vol. 1
México, 1994



BIBLI⊕GRAFÍA



FANZINES

CARPE NOCTEM MAGAZINE
No. 15, CARNEL
Idaho Falls, US, 1998

DARK DESIRE
No. 1, METAL REALMS
Edo. de Méx., México, 2001

SAMADHI'ZINE
No. 7, SAMADHI'ZINE
Tamaulipas, México. 2001

ENTREVISTAS

ALEJANDRO MENDOZA "EL DOC"
KHAINE

INTERNET

www.cabinfevermedia.com. Noviembre del 2001
www.carpenoctem.com. Octubre del 2000
www.digitalapocalypse.com. Diciembre del 2000
www.hrgiger.com. Septiembre del 2000
www.legendarythemes.com. Junio 2001
www.luetke.com. Noviembre del 2001
www.metallus.com. Septiembre del 2001
www.ozproductions.com. Septiembre del 2000
www.seattlemetal.com. Abril del 2001
www.snakenetmetalradio.com. Febrero del 2001

