



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MÉXICO

F E S A C A T L A N

**DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA LA CASA PRODUCTORA
TRACK EDITION**

**TESIS PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADA EN
DISEÑO GRÁFICO**

PRESENTA

C A M P O S C A R R E Ó N M A R I C A R M E N

**ASESORA
ROSANA UNZUETA TONKS**

Acatlán Estado de México

2006





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DESIDERATA

Camina placido entre el ruido y la brisa y piensa en la paz que se puede encontrar en el silencio, en cuanto sea posible y sin rendirte manteen buenas relaciones con todas las personas; enuncia tu verdad de una manera serena y clara, escucha a los demás, incluso al torpe e ignorante, también ellos tienen su propia historia, esquiva a las personas ruidosas y agresivas pues son un fastidio para el espíritu; Si te comparas con los demás te volverás vano y amargado, pues siempre habrá personas más grandes y más pequeñas que tú.

Disfruta de tus éxitos lo mismo que de tus planes, manteen el interés en tu propia carrera por humilde que sea, ella es un verdadero tesoro en el fortuito cambiar de los tiempos, sé cauto en tus negocios pues el mundo esta lleno de engaños; más no dejes que eso te vuelva ciego para la virtud que existe, hay muchas personas que sé esfuerzan por alcanzar nobles ideales, la vida esta llena de heroísmo, se sincero contigo mismo, en especial no finjas el afecto y no seas cínico en el amor, pues en medio de todas las arideses y desengaños es perenne como la hierba, acata dócilmente el

consejo de los años, abandonando con donaire las cosas de la juventud.

Cultiva la firmeza del espíritu, para que te proteja en las adversidades repentinas, muchos temores nacen de la fatiga y la soledad, sobre una sana disciplina sé benigno contigo mismo, tú eres una criatura del universo, no menos que las plantas y las estrellas, tienes derecho a existir y sea que te resulte claro o no, indudablemente el universo marcha como debiera.

Por eso, debes estar en paz con Dios, cualquiera que sea tu idea de el y sean cualesquiera tus trabajos y aspiraciones, conserva la paz con tu alma, en la bulliciosa confusión de la vida, a un con toda su farsa, penalidades y sueños fallidos, el mundo es todavía hermoso; Sé cauto, esfuerzate por ser feliz.

AGRADECIMIENTOS:

A María del Carmen Carreón Tecalco:

En la vida Dios me premio, al otorgarme la dicha de tenerte como mi madre, eres lo más importante para mí, te agradezco tus desvelos y sacrificios que me permitieron llegar hasta aquí.

A Fausto Jorge Campos Estrada: (Finado)

Por su amor y comprensión que me brindo en vida y en memoria se tus triunfos proyectados en tus hijos.

A Dafne:

La belleza de tenerte conmigo es lo más maravilloso que me ha ocurrido en la vida y gracias a ti he retomado mi camino al triunfo.

A mí esposo Juan Pablo:

Pensé que no existían personas como tú, que suerte tuve de encontrarte en mi camino y poder compartir la belleza de estar vivos.

Pablo y Dafne son los dos luceros que iluminan mi camino, llenándolo de sorpresas, los amo.

A mis hermanos:

Rocío Elizabeth:

Sé que detrás de esa mujer de carácter duro e inflexible siempre tendré un gran apoyo y comprensión.

Eres un ejemplo a seguir, ya que has logrado conquistar tus metas. Gracias por tu apoyo para la realización de esta tesis.

Norma y Claudia:

Con su cariño y comprensión aprendí que el trabajo obstinado supera y vence los mayores obstáculos, su presencia y desvelos durante la realización de este proyecto me impulsaron a terminarlo; a pesar de la distancia se que son insustituibles.

Araceli y Fausto:

De ustedes aprendí que el triunfo y la sabiduría van de la mano, se que en cualquier momento puedo contar con ustedes.

Alejandra:

Eres tremenda, gracias por los riquísimos dulces y apoyo que me diste todo este tiempo y por tenerme paciencia.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la FES-Acatlán:

Por ofrecerme sus puertas siempre abiertas y por los conocimientos que me formaron como persona y profesionalista.

A mí directora de Tesis:

Rosana Unzueta Tonks a quien considero una gran amiga, agradezco su comprensión y apoyo en la realización de esta Tesis.

A mis Sinodales:

Gracias por brindarme sus conocimientos y su tiempo.

INDICE

INTRODUCCION

CAPITULO 1 Conceptos básicos

1.1 Signo.....	9
1.2 Marca	11
1.3 Imagen	13
1.4 Entidad.....	14
1.4.1 Empresa.....	14
1.4.2 Corporación.....	14
1.4.3 Institución.....	14
1.5 Tipografía	14
1.6 Retícula.....	22
1.7 Red.....	24
1.8 Trama.....	25

CAPITULO 2 Elementos que conforman la Identidad Visual y Desarrollo Metodológico

2.1 Antecedentes de la Identidad Visual	30
2.2 Concepto de Identidad Visual	31
2.3 Elementos que conforman la Identidad Visual	32

2.3.1 Símbolo.....	32
2.3.2 Características Lingüísticas.....	34
2.3.3 El logotipo y sus variantes.....	37
2.3.4 Color	43
2.4 Metodología para la correcta formación de la identidad.....	47
2.4.1 Metodología de Joan Costa (Programa de Identidad)	48
■ Contacto con la entidad	
■ Servicio de organización	
■ Datos externos	
■ Estudios de la información	
■ Análisis del material y condicionantes técnicos	
■ Cómo se conoce a la entidad y evaluar los puntos de vista	
■ Posibles opciones para orientar el trabajo	
■ Inicio del proyecto gráfico	
■ Establecimiento de las reglas de aplicación	
■ Elaboración del manual	

CAPITULO 3 Antecedentes de la Casa Productora Track Edition

3.1 Características de la empresa y su función.....	51
3.2 Objetivos y metas	54
3.3 Mercado	55
3.4 Competencia	55

CAPITULO 4 Etapa Creativa

4.1 Ideas Preliminares	60
4.2 Elección de bocetos	62
4.3 Análisis de cada propuesta.....	63
4.4 Propuestas de tipografía.....	65
4.5 Propuesta final y color	67

CAPITULO 5 Manual de Identidad Visual de la Casa Productora Track Edition

Carta de introducción.....	75
El manual de Identidad Visual.....	76
5.1 Símbolo Corporativo.....	77
5.2 Construcción del símbolo corporativo.....	78
5.3 Opciones en el uso del símbolo corporativo	79
5.4 Variaciones del símbolo corporativo.....	80
5.5 Logotipo corporativo	81
5.6 Construcción del logotipo corporativo	82
5.7 Identidad visual.....	83
5.8 Construcción de la identidad visual	84
5.9 Opciones para el uso de la identidad visual	85
5.10 Construcción de la modulación o textura	86
5.11 Progresión del tamaño de la identidad visual.....	87
5.12 Adecuación tipográfica	90
5.13 Restricciones para el uso de la identidad visual	91

5.14 Colores corporativos primarios	93
5.15 Colores corporativos secundarios	94
5.16 Colores corporativos primarios, porcentajes	95
5.17 Colores corporativos secundarios, porcentajes.....	97
Papelería	
5.18 Aplicación de la identidad visual en hojas membretadas.....	100
5.19 Aplicación de la identidad visual en tarjetas de presentación	101
5.20 Aplicación de la identidad visual en sobres	107
5.21 Aplicación de la identidad visual en la factura	110
5.22 Aplicación de la identidad visual en los gafetes.....	113
Aplicaciones	
5.23 Aplicación de la identidad visual en uniformes.....	116
5.24 Aplicación de la identidad visual en los vehículos.....	119
Promocionales	
Aplicación de la identidad visual en los artículos promocionales	122
5.25 Bolígrafo	123
5.26 Taza.....	126
5.27 Llavero	129
Conclusiones	131
Bibliografía básica	133
Bibliografía de consulta	135

INTRODUCCION

Es indudable que desde la antigüedad el hombre ha tenido la necesidad de comunicarse y satisfacer sus necesidades interactuando con la naturaleza.

En su constante búsqueda, el hombre ha logrado crear diferentes medios de comunicación que van desde simples sonidos, la creación de un lenguaje, hasta imágenes visuales; que se hacen patentes en diferentes formas como son: la pintura, la escultura, el grabado, el dibujo, los tatuajes corporales, los emblemas distintivos de un país, partido político o religión, el marcaje y la firma de un artista entre otros, con diferente y diversos soportes como: lienzo, piedra, mármol, papel, mural, tabla, cuerpo y objetos. Esto nos ha permitido tener información de los diversos mensajes e ideas de cada época.

El inicio de estas formas de expresión, se da cuando el hombre descubre cómo la presión de sus pies sobre el barro marcaba su impronta (doble negativo) y cómo se proyectaba su sombra, con ello aprendió paulatinamente que su cuerpo era una matriz, que el marcaje era un efecto de transferencia producido por el peso, la presión o el

simple contacto de un objeto o de un cuerpo sobre una superficie, que dejaba en ella una señal, un trazo o relieve.

Con esto se logró establecer códigos de comunicación visual que al principio, tenían como objetivo el entendimiento claro y preciso del mensaje que se deseaba transmitir, teniendo como punto de partida a las personas, de las cuales se espera una respuesta a favor del mensaje emitido. Posteriormente, sirvió para que un clan, tribu, familia, estado, nación e individuos pudieran ser reconocidos y así destacar de entre los de su misma especie o grupo social.

Conforme pasó el tiempo crecieron las sociedades en número y tamaño. En el desarrollo de la actividad artesanal, se llegó a una especialización, en donde cada individuo de acuerdo con sus aptitudes, se dedicaba a la producción de determinados objetos con lo cual se aumentó la calidad de las cosas producidas, y para certificar su origen, se hizo necesario poner la firma del fabricante en las obras realizadas.

Desde entonces y con cada siglo, han llegado a nosotros signos artesanales de las actividades humanas más diferentes e innovativas; del armero al im-

presor, del pintor al ceramista, del orfebre al arquitecto y del tejedor al fabricante de papel. (1)

Aunado a lo anterior, en nuestros días se encuentra el aumento de la competitividad y la saturación informativa de mensajes de identidad. Tienen como principal difusor a distintos medios de comunicación; radio, televisión, prensa, cine e internet.

Es así como surge la necesidad de una identificación personal, grupal, material o institucional para distinguir las actividades, características y servicios propios y de otros a fin de crear un proceso de identidad visual, corporativa o institucional que compita, en el mercado y cumpla claramente y con precisión la transmisión de un mensaje único.

De este modo, se hace necesaria la intervención del diseñador gráfico en el campo de la creación de identidades institucionales y para la difusión de los medios, canales visuales y/o auditivos de comunicación.

(1) Frutiger. Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales, p. 256.

La finalidad del presente trabajo está enfocada básicamente a la creación y desarrollo de una identidad visual para Track Edition casa productora de programas de televisión, cuyos recursos y medios de comunicación no han alcanzado una identificación óptima con el público, por lo que se exige un cambio.

Ante esta necesidad surge la propuesta de una imagen para Track Edition, y de esta forma imponer su presencia ante los perceptores, para que éstos aprovechen los beneficios que la empresa ofrece.

El diseño de identidad visual juega un papel importante para la empresa; ya que por medio de éste se identifica y distingue la misma; para su creación se utilizan símbolos que dan a conocer las características individuales y propias de la compañía por medio de las cuales logra diferenciarse de las empresas con el mismo papel institucional.

Ahora bien, la identidad visual tiene que apegarse a las necesidades de desarrollo, modernización y expansión empresarial para tener éxito y competir en su área, debe ser de fácil memorización y flexible , para mantener una unidad en los diferentes soportes. Es decir, que

conjunte lo estético con lo funcional y que logre ofrecer sus servicios.

Cabe mencionar, que este trabajo tiene como objetivo principal: aportar un sistema ordenado de comunicación interna y externa de la identidad visual, para facilitar el trabajo de investigación se dividió el proyecto en cuatro capítulos.

**C A P I T U L O
U N O**

Conceptos básicos

En este capítulo, definiremos algunos elementos del diseño que son necesarios para el desarrollo de la identidad visual.

1.1 Signo

El signo es un elemento comunicativo que nos da información sobre algo distinto de sí mismo; es una cosa que está en lugar de otra; es un estímulo-es decir- una sustancia sensible, cuya idea mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que este signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación.

Según Ferdinand de Saussure,...es característico de las cosas tener nombre, aunque ellas existan con o sin él, el nombre y las cosas son diferentes entre sí, lo único que se realiza al nombrarlos es establecer una relación entre ellos. (2)

(2) de Saussure Ferdinand.Semiótica,pág.15.

El signo consta de un significado y un significante:

1) El significante.- es la parte no visible pero sí audible,y es, el elemento que sirve para nombrar (palabras).Puede ser verbal (auditivo o escrito) o no verbal (imagenes o gestos).

2) El significado.- es el contenido o la idea que nos despierta en la mente, es un estímulo provocado al oír el significante, no se puede ver porque se encuentra en la mente.

Uno a otro se necesitan porque no podemos nombrar una cosa sin que en la memoria nos imaginemos la cosa nombrada.

El signo está constituido por un conjunto de rasgos distintivos con los que se generalizan y se convierten en algo unitario; una serie de referentes diversos entre sí. El signo es arbitrario, es decir, que entre el significado-significante, no existe más relación que la que por convención social se ha establecido, y puede haber varios significantes para un mismo significado, es decir, no existe relación natural sino por convención social.

Las formas básicas de los signos han sido utilizadas desde tiempos remotos, entre una y otra

civilización existen similitudes en cuanto al significado que aplicaban a cada forma.

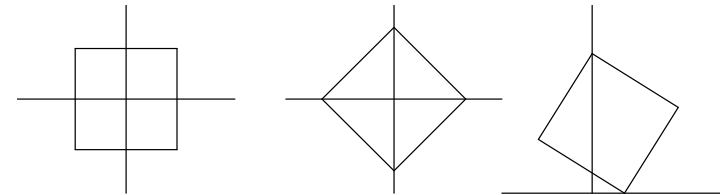
Gracias a la arqueología sabemos que el hombre alberga en sí una especie de sentido innato de la geometría. Así, en muchas regiones de la tierra, hallamos muestras de signos primarios, de data prehistórica y morfología idéntica; cabe suponer que para las razas más distintas y en los tiempos más variados encierran un significado semejante.

Esta observación rige para un número de figuras características: las cerradas (cuadrado, triángulo y círculo) y las abiertas (cruz y flecha). (3)

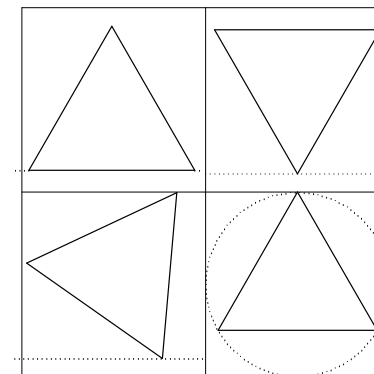
Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se le atribuyen significados, unas veces mediante la asociación, otras por medio de una adscripción arbitraria y otras a través de nuestras percepciones psicológicas y fisiológicas.

(3) Frutiger. Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales, p. 30.

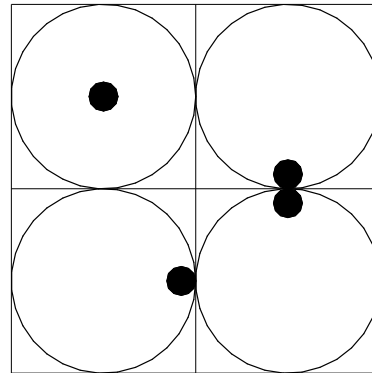
El cuadrado representa lo puro y lo racional. Es una figura estática, neutra y carece de una dirección concreta. Es estable cuando descansa sobre uno de sus lados y dinámico cuando lo hace en uno de sus vértices.



El triángulo al apoyarse en una de sus caras significa estabilidad, en cambio, cuando se inclina hasta sostenerse sobre una de sus uniones; posee un carácter activo, por quedar en un estado de precario equilibrio refleja inestabilidad, tensión y alarma, con tendencia a caer hacia uno de sus lados.



El círculo es una figura centrada e introspectiva, generalmente, estable y autocentrada en su entorno. La forma redonda es apreciada más por aspectos de sensibilidad que de razón, por eso se le atribuyen el significado de intimidad, calidez y protección.



El cuadrado, triángulo y círculo son los signos fundamentales, también llamados los contornos básicos.

La flecha se define como dos líneas oblicuas convergentes en un ángulo. Crean la impresión de movimiento o dirección; es de carácter directivo;

cambia notablemente según la abertura del ángulo; por su posición puede producir sentimientos de peligro, agresión o miedo.

A la cruz se le describe como signo de los signos, por el punto de partida de intersección de las líneas, que sugiere algo intangible pero exacto, de precisión.

1.2 Marca

La marca es una huella o señal (hecha en objetos, animales o bienes personales), que se utilizaba antiguamente para diferenciar una cosa de otra e indicar propiedad y pertenencia.

Al principio, la marca sólo se utilizó en las herramientas o enseres domésticos. Posteriormente, en el ganado, para marcar se creó el hierro candente. En el momento en que el animal es puesto en venta la marca de propiedad pasa a ser marca de calidad.

Lo mismo ocurrió en el comercio: los sacos, cajas y los productos eran marcados para indicar origen y contenido. En la Edad Media, la actividad artesanal llegó a la especialización y los individuos limitaban su trabajo a una sola área, de acuerdo

IDENTIDAD VISUAL

con sus aptitudes; formándose así los gremios, con lo cual se logró un aumento en la calidad de los objetos producidos, los cuales llevaban la firma del fabricante, marca de origen que certificaba la calidad de los objetos.

Con el desarrollo de la civilización aumentaron las especialidades, los gremios y las marcas que servían para designarlos. "Así, la marca está asociada a un propietario (individuo o grupo poseedor) y a través de ella, éste es identificado por los demás." (4)

De esta forma, la marca viene a representar un signo de identidad para indicar lo que una empresa o persona es y hace (su personalidad); en donde las sociedades e instituciones; emiten su nombre por medio de signos a través de la identidad corporativa. La cual es todo un sistema de signos, que no sólo identifican al producto sino a toda la industria o empresa diseñándose así marcas comerciales.

La marca es, una combinación de tres modos distintos pero simultáneos de expresión:

(4) Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales, p. 40

uno semántico (lo que dice)
uno estético (como lo dice)
uno psicológico (lo que evoca). (4)

Estas categorías se encuentran integradas predominando, una sobre otra.



(5) Costa, Joan. Identidad corporativa, p. 34.

1.3 Imagen

Según su etimología, imagen procede del latín "imagus-inis" que significa, figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa; es una palabra por naturaleza ambigua que está entre lo real (el modelo) y lo ficticio (la representación); se considera que es la representación figurada más fiel de algo o alguien.

Dentro del diseño gráfico la imagen de una empresa, institución o corporación, será la representación de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella, como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta. Esta imagen mental será especialmente dada por conducto de su identidad visual expresada por signos gráficos, pero también por su comportamiento y su actuación. De acuerdo con Norberto Chávez:

Identidad e imagen son dos elementos homogéneos, dos formas de conciencia acerca de la institución. La primera denomina la auto-representación de la institución y la segunda a las formas de representaciones de la institución, desarrolladas por su audiencia; por los receptores de los mensajes identificadores.

Ambos conceptos se refieren a un fenómeno de opinión; uno interno y otro externo o público. Identidad e imagen son lo dos polos del trabajo identificatorio. (6)

Cuando el diseño llega a asumir a la imagen como objeto se cumple un ciclo, en donde la disciplina se abstrae definitivamente del objeto material sobre el que trabaja."Por lo tanto podemos decir que el diseño de imagen es abstracto porque no opera sobre objetos, sino sobre discursos." (7)

Los emisores sociales tienen una denominación de acuerdo con su actividad social, que puede ser lucrativa o sin fines lucrativos lo cual determina que sean nombrados: empresas privadas, institucionales, culturales, gremiales, instituciones políticas o de cualquier otro tipo. Para poder ubicarlas, se tomarán en cuenta las siguientes definiciones.

(6) Chávez, Norberto. La imagen corporativa; Teoría y metodología de la identidad institucional, p. 30.

(7) Idem., p. 35.

1.4 Entidad

Es el término en su aspecto más general, ya que incluye a la empresa, la corporación y la institución, además de englobar a cualquier organismo independientemente de su naturaleza.

1.4.1 Empresa.

Alude a una estructura organizativa de naturaleza económica, es un organismo societario articulado a una actividad lucrativa.

1.4.2 Corporación

Este es el término más usado en una agrupación de asociaciones que integra a empresas privadas y organismos públicos.

1.4.3 Institución

Se define por la exclusión de fines de lucro directo y por tanto se le vincula con organismos no empresariales.

1.5 Tipografía

Antecedentes:

El hombre, a través de su evolución, tuvo la necesidad de explicarse el mundo que lo rodeaba, así como retener en la memoria las cosas aprendidas o adquiridas por sus experiencias. Como primer inicio de esta necesidad de comunicación, el hombre descubre que al dejar caer un objeto duro sobre una superficie blanda dejaba en ella un relieve. Posteriormente, tomó como molde una parte de su cuerpo y siguió su contorno así conservo la forma de la misma sin tener que dejar el original, con esto descubre el **trazo** como un producto de su voluntad.

Después de un largo proceso que lo llevo primero, a representar la naturaleza y objetos de la realidad por medio de dibujos que serían llamados **pictografismos**.

El desarrollo intelectual y de sonidos articulados, en el hombre, lo impulsaron a representar lo conceptual (lo que pensaba o imaginaba) por medio de **ideogramas** que son dibujos de las cosas mentales, conceptos, ideas, cualidades y sentimientos, además se hizo

necesario representar con signos los sonidos, lo que se logró con la escritura **logográfica** en la que cada signo es una palabra para nombrar una cosa.

La importancia de la palabra logográfica consiste en que para su construcción se tomaron características de la cosa referida mediante la geometrización o abstracción para representarla, así se estableció la asociación entre el objeto y la palabra que lo designaba. Estas formas de expresión continúan teniendo características pictográficas.

Luego de un largo proceso de síntesis se llega hasta la escritura basada en los signos que son la matriz física misma del habla: el lenguaje fónico traducido visualmente en fonogramas, y éstos son los signos de las letras que forman los sonidos orales y que se traducen visualmente en fonogramas.

La escritura fonográfica empezó de acuerdo con la forma natural de pronunciación silabeando las palabras. De ahí nacieron las escrituras silábicas; los hebreos y los fenicios fueron los primeros en abandonar los símbolos pictoideográficos para darse

al alfabeto fonético, la escritura fenicia era una escritura silábica que había sido adaptada a la estructura gramatical de las lenguas semíticas. Los primeros en crear un alfabeto fueron los griegos.(8)

El signo gráfico de la escritura alfabética es la letra la cual en el transcurso de la historia tendrá una evolución formal. Se originó por el invento del papel, con esto nace el deseo de mecanizar la escritura y se inicia su dibujo por medios manuales o técnicos con el fin de llegar a la producción del texto, sin difusión y conservación.

La tipografía inicia en Occidente con la imprenta inventada por Johannes Gutenberg, la cual permitió imitar la escritura manuscrita en una mecanizada por medio de tipos.

Los tipos son los prismas rectangulares o bloques paralelepípedos utilizados para componer moldes tipográficos; tienen en una de sus caras grabado en relieve, al revés, una letra o signo. El tamaño del tipo se mide en puntos de acuerdo con las partes ascendentes y descendentes de la fuente alfabética en cuestión. El conjunto de letras que contiene un tipo se llama carácter que es bidimensional y plano según sus características se puede dividir de las siguientes formas:

(8) Blanchard, Gerard. La letra, p. 28.

Por su estilo o familia en:

Gótica
Romana antigua
Romana moderna
Egipcia
Palo seco o grotesca
Fantasía

Por su figura en:

Redonda
Cursiva
Negrita

Por sus elementos

Los fustes pueden ser:

Rectos
Circulares
Semicirculares
Mixto

Por su peso en:

Fina
Seminegra
Negra
Supernegra

Por sus proporciones en:

Estrecha
Media
Ancha

La tipografía empieza en Occidente sucesivamente en Alemania, Italia y Francia; con Johannes Gutenberg nace la letra gótica empleada en su época; con Aldo Manuzio la letra latina cursiva utilizada por los humanistas en las cancillerías, y con Didot Benosio la letra inglesa usada en las relaciones comerciales en la Revolución Industrial.

En la evolución de la tipografía las diez grandes familias tipográficas presentan las formas escriturales de base, que han dado nacimiento a una enorme cantidad de declinaciones y variaciones formales, ellas son el reflejo de las

personalidades de sus autores y el de las culturas de su tiempo, cristalizadas en sucesivos caracteres tipográficos.

Las góticas y las civiles

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

GÓTICAS

abcdefghijkl
mnopqrst
uvwxyz

Las humanas

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

POLIPHILE

abcdefghijkl
mnopqrst
uvwxyz

Las garaldas

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

GARAMONT

abcdefghijkl
mnopqrst
uvwxyz

Las reales o de transición

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ

BASKERVILLE

abcdefghijkl
mnopqrst
uvwxyz

Las didonas

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRST
UVWXYZ

BODONI

abcdefghijkl
mnopqrst
uvwxyz

Las incisas

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRST
UVWXYZ

OPTIMA

abcdefghijkl
mnopqrst
uvwxyz

Las mecanas o egipcias

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRST
UVWXYZ

EGIZIO

abcdefghijkl
mnopqrst
uvwxyz

Las lineales geométricas

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRST
UVWXYZ

FUTURA

abcdefghijkl
mnopqrst
uvwxyz

Las lineales moduladas

ABCDEFGHIJKLM
MNOPQRST
UVWXYZ

ANTIQUE
OLIVE

abcdefghijkl
mnopqrst
uvwxyz

Las escritas

*ABCDEFGHIJKLM
MNOPQRST
UVWXYZ*

*ANTIQUE
OLIVE*

*abcdefghijkl
mnopqrst
uvwxyz*

Anatomía de la tipografía

Las letras tiene cierta posición de acuerdo a zonas comunes que están definidas por cuatro líneas limítrofes imaginarias, las cuales son:



Línea de base:

Es la línea común que se toma como base para la altura "x", los trazos ascendentes de las mayúsculas y minúsculas, los números y el punto de partida de los trazos descendentes.

Altura de ``x``:

Es el espacio vertical que ocupan las minúsculas carentes de ascendentes y descendentes como son: a, c, e, l, m, n, o, r, s, u, v, w, x y z. El nombre que recibe se basa en la letra x, porque sus cuatro extremos tocan un punto de las dos líneas limítrofes internas.

Trazo descendente:

Es el trazo de algunas minúsculas que quedan debajo de la línea base o altura ``x`` como son: g, j, p, q e y.

Trazo ascendente:

Son los rasgos de la letra minúscula que sobrasale hacia arriba de la altura ``x`` como son: b, d, f y t.

En su desarrollo histórico la letra ha evolucionado y adquirido diferentes características, lo que nos permite distinguirla por su:

Estilo:

Es el diseño del alfabeto o grupo de caracteres, este se determina según los aspectos de cada época como: herramientas de escritura, técnicas para realizarla y el razonamiento (influencia social).

Familia:

Es un grupo o serie de caracteres que responden, todos ellos, a un determinado diseño tipográfico. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos.

Las variaciones formales que presenta cada familia tipográfica son: la estructura (redonda, estrecha, curva); orientación (recta, cursiva); valor (fina, seminegra, negra, supernegra); caja: alta y baja.

Rama:

Es la variación de la familia, ya sea por amplitud, peso o posición.

Fuente:

Consiste en tener todos los caracteres de la misma clase en un solo tamaño; se incluyen letras mayúsculas (caja alta), minúsculas (caja baja), números, signos de puntuación, así como otros símbolos que se usan dependiendo del país.

Una fuente tiene entre 90 y 130 caracteres, sin contar los símbolos especiales.

Serie:

Es el tamaño-medida de las letras o tipos.

BANK

Book

Albertus

Berlín

Script

Eurasia

Cute

Impact

Britannic

News

Highlight

Century

Harlow Solid

Pump

Blackletter

News

CASTELLAR

Broadway

Centauro

Cooper

Gill Sans

Courier

Abadi

Arial

Medidas tipográficas

Punto:

Unidad de medida de la imprenta, también llamado punto tipográfico, en el sistema Didot equivale a 0.376 milímetros. El conjunto de 12 puntos se llama pica o cícero.

Picas:

Unidad de medida tipográfica semejante al cícero. En la antigua nomenclatura de los tipos, es el carácter de la letra que mide 12 puntos; unidad de medida por la cual se rige todo material empleado en imprenta.

Cuadratín:

También llamado línea, es una pieza en forma de paralelepípedo cuadrado formado por una cantidad de puntos tipográficos que dependerá del cuerpo al que pertenezcan, así, están los de 6 puntos, los de 8 puntos entre otros; constituye la unidad de los cuadrados y de los espacios que son respectivamente sus múltiplos y submúltiplos.

Un cuadratín es de 12 puntos, es decir una pica. Para devolverle a esta palabra su sentido original suele decirse cuadratín del tipo 14.

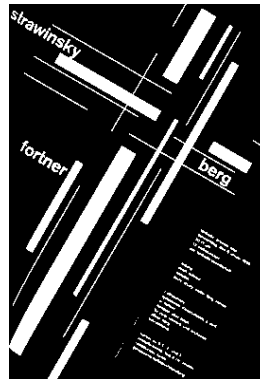
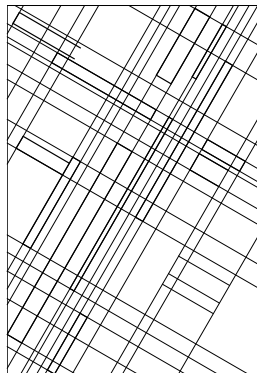
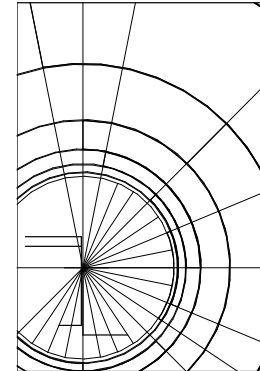
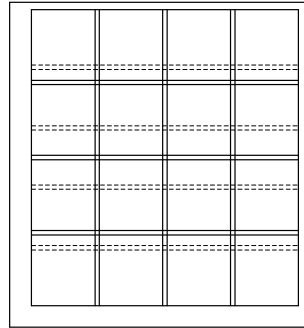
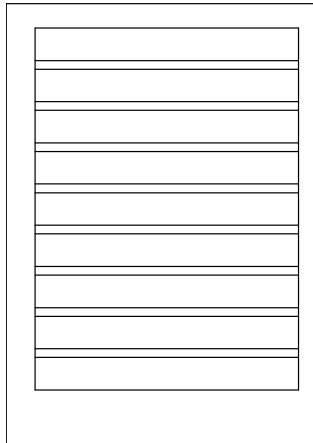
1.6 Retícula

Muller-Brockman, nos dice que la retícula es: "... la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes, medidos con precisión y la columna consiste en la división uniforme y regular del espacio de diseño que contiene la mancha tipográfica." (9)

Dentro de los márgenes de la página, la distancia entre campos es llamada constante o medianil.

La separación entre las líneas de texto es llamado interlineado; para medirlo se emplea el punto y el cícero, respectivamente, porque se toma como base el tamaño del tipo empleado.

(9) Muller, Josef y Brockman. Sistema de retículas; Un manual para diseñadores gráficos, p. 34.



La retícula es empleada, preferentemente, por tipógrafos, diseñadores gráficos y fotográficos, para la solución de problemas visuales bidimensionales. Se aplica, primordialmente, al diseño editorial de: libros, folletos, catálogos, revistas, a la configuración de anuncios, entre otros que relacionan al lector y su desplazamiento visual con la superficie gráfica. La subordinación

de elementos visuales al sistema reticular produce armonía global, claridad y orden en la configuración.

Las imágenes, títulos, subtítulos y textos de las fotografías dispuestos con lógica, no solo permiten leer con más claridad y menor esfuerzo, también se entiende mejor, y se logra una retención más rápida y fácil en la memoria.

Así, con la retícula se configuran con éxito las imágenes de las empresas, desde las tarjetas de vista hasta la publicidad impresa.

1.7 Red

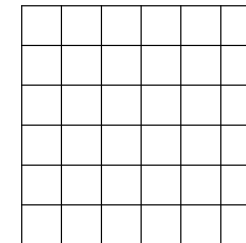
Una red es la división del espacio por medio de líneas horizontales, diagonales y verticales.

Estos espacios llamados módulos se disponen unos respecto de otros, conforme a medidas exactas o proporcionales e idénticos entre sí, se encuentran unidos de manera tangencial uno con otro y ocupan todo el formato hasta sus límites.

La red puede ser utilizada por fotógrafos, museógrafos, cartógrafos, ingenieros, artistas, arquitectos y diseñadores gráficos, para aplicarla

en sus campos respectivos, algunos son de carácter bidimensional; como la fotografía y otros de carácter tridimensional como la arquitectura.

En el diseño gráfico es necesario utilizar una red para lograr una estructura de equilibrio y unidad de los elementos. El diseñador puede ajustar una red para acomodar, tipografía, fotografías y otros elementos.



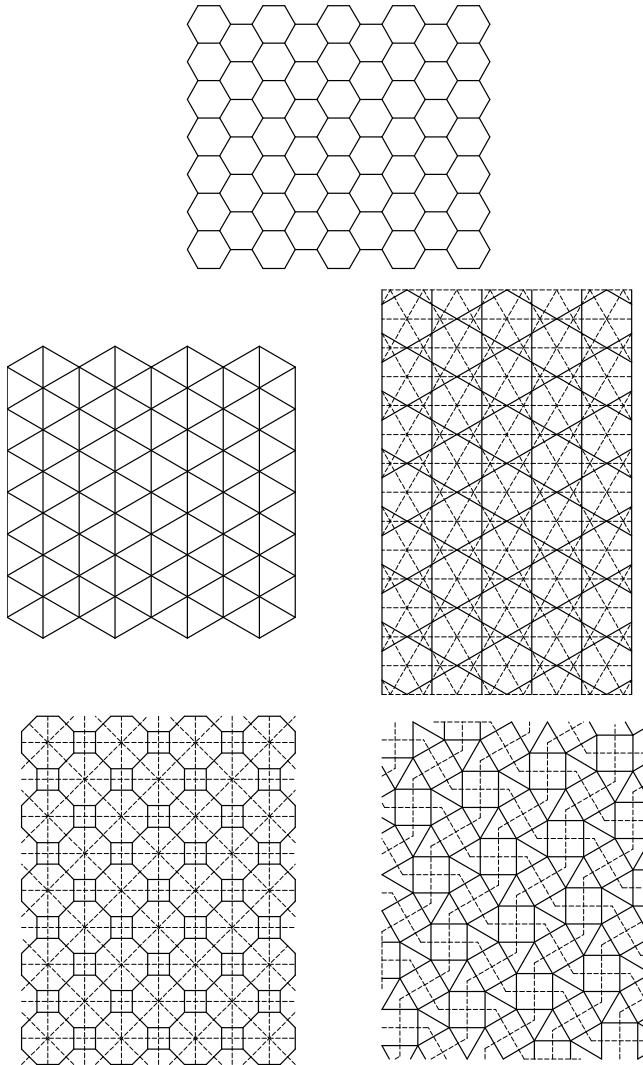
1.8 Trama

El hombre descubrió la simetría y la asimetría, con los cuales relacionó los tamaños, sus equivalencias, las medidas y las proporciones de esas diferencias, por lo que la proporción es la relación de dos medidas diferentes. Esta proporcionalidad es perpetua entre objetos geometrizados y se llama proporción áurea, cuyo símbolo es el número de oro 1.618.

El número de oro produce equilibrio armónico de proporciones perpetuas. La proporción áurea es el equilibrio de las diferencias, que da origen a una relación de tamaños, con la misma proporcionalidad entre el todo dividido en mayor y en menor fracción. La proporción áurea está presente en todo el universo; por lo que la naturaleza está organizada en subdivisiones o desarrollo de relaciones lógicas armónicas.

Así como los artistas del renacimiento aplicaron la sección áurea en sus obras, el diseñador gráfico en un logotipo, cartel o folleto coloca los elementos en un orden coherente a través de la sección áurea para lograr equilibrio y proporcionalidad.

Un ejemplo es la imagen de Producciones Carreola, se eligió está, por ser una de las más



importantes en el ramo de la post-producción y producción; además de que esta imagen es una competencia para Track Edition.

La Casa Productora Carreola basa su logotipo en la sección áurea.



Producciones
CARREOLA

En su totalidad está formado por un rectángulo armónico áureo de raíz de nueve, el cual nace de un cuadrado, que en este caso está formado por la razón social (Producciones Carreola), que tiene una medida de 9.9 cm, en este cuadrado se traza una diagonal cd, luego con radio igual a esta se dibuja un arco que llega hasta t, se prolonga la línea base de a y b hasta que cruce con la diagonal, en este punto se traza una perpendicular, posteriormente se repite la misma operación, hasta llegar a cubrir totalmente el logotipo, donde

veremos que el último rectángulo armónico es de raíz nueve y que las diagonales parten del punto b.



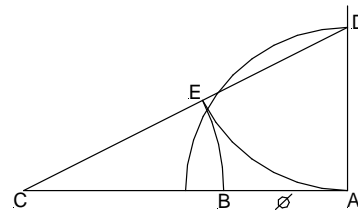
La palabra Producciones también está formada por un rectángulo armónico de raíz de trece, para sacarlo se parte de un cuadrado que mide 2.6 cm. y se repite el mismo proceso que seguimos al englobar toda la imagen.



Lo mismo ocurre con la palabra Carreola, la cual es un rectángulo armónico de raíz de once.



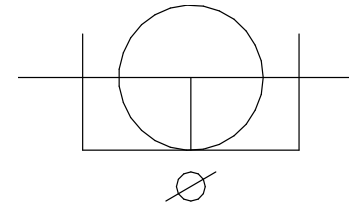
La letra "O" está formada por un ovoide áureo dinámico; para su formación se traza una línea vertical que parte de la base a la altura de la "O" la cual mide 2.5 cm.; se sacó de esta línea su media; del extremo b se levanta una perpendicular, se abre el compas de c a b y con apoyo en b se traza un arco hacia la perpendicular, con esto se establece el punto d.



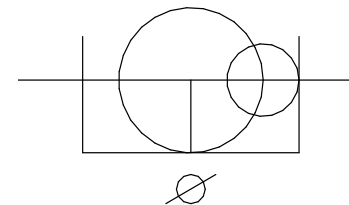
Con los puntos d y b como radio y con referencia en d se traza un arco que parte de b

hasta cruzar con el otro arco donde tenemos el punto e y el segmento a y b queda dividido en proporción áurea.

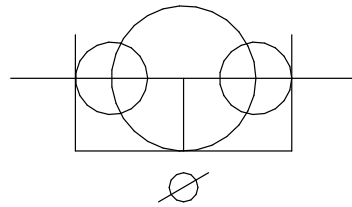
Prolongamos el punto áureo hasta arriba y tomamos como radio el lado menor que mide 2.5 cm. Y apoyándonos en la línea del punto áureo se traza un círculo, sin que se salga de la línea base.



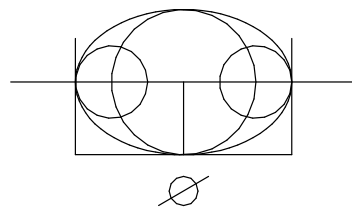
Sacamos el diámetro horizontal del círculo, con base en el diámetro de lado menor.



Con apoyo en c en el cruce diagonal de b trazamos un círculo y desde su tangente se dibuja otro y donde se cruza se dibuja otra circunferencia con el mismo radio del anterior.



Con las tangentes de los círculos hacemos nuestro ovoide , y obtenemos la "O".



**C A P I T U L O
D O S**

Elementos que conforman la identidad visual y desarrollo metodológico

Es preciso conocer el origen y concepto de la identidad visual así como definir cada uno de los elementos que forman parte de ella, y de esta manera tener mas dominio sobre el tema y su desarrollo, para lo cuál es indispensable delimitar las necesidades del proyecto a desarrollar; con la finalidad de cumplir con los objetivos se debe seguir un orden metodológico que coordine y ayude al correcto desarrollo del trabajo bajo estas condiciones me apoyaré en la metodología de Joan Costa ya que los lineamientos que el sugiere estan orientados a resolver un problema de identidad.

2.1 Antecedentes de la identidad visual

La identidad visual surge desde el momento en que el hombre decide poner su huella o marca en sus objetos. Básicamente, aplicada a las actividades productivas, la identidad visual se da por la acción de marcar los productos de los antiguos artesanos que eran una señal de calidad y garantía; con ella se conocía al productor. Posteriormente, la marca de fábrica y de comercio tiene su origen en la Edad Media, especialmente, con el funcionamiento del sistema corporativo, en la etapa industrial se le llama identidad corporativa.

La identidad corporativa nació en Alemania a principios del siglo XX, antes de fundarse la célebre escuela de la Bauhaus; la cual influye en los orígenes de esta disciplina. Al cierre de la misma en 1933, se trasladó a los Estados Unidos de América, en donde se desarrolló y expandió a otros países con la creciente ciencia de la comunicación visual.

Es así como la marca representa un signo de identidad, en el cual la imagen corporativa es todo un sistema complejo de signos visuales, culturales,

ambientales e informativos que no sólo identifican al producto, comercio o negocio, sino a toda una industria o empresa en donde se diseñan marcas comerciales. A esta etapa pertenecen las marcas de Coca-Cola, cuyo logotipo es de 1886, la Pepsi de 1898 y la de Mercedes Benz de 1900, entre otras.

La imagen corporativa es una nueva forma de expresión creativa que sirve como recurso estratégico para las empresas.

La imagen visual, como una forma de comunicación, descubre y visualiza simbólicamente la personalidad de la entidad, al extraer los rasgos que caracterizan su funcionamiento, servicios, calidad y comportamiento con su personal, clientes y proveedores.

La identidad, como sujeto de comunicación, aplicado a las entidades se ha convertido en un medio de estrategia y acción para lograr su difusión, por la fuerza de su imagen.

Es necesario que la comunicación de la imagen no sólo sea externa, sino también interna en la organización de tal forma que se lleve a cabo una

política guiada por ella y se manifieste en el conjunto.

2.2 Concepto de identidad visual

Para lograr comprender qué es una identidad visual comenzaremos por definirla.

Etimológicamente identidad viene del latín *identitas*, átis de *ídem*, que es lo mismo. Por consiguiente, identidad equivale a autenticidad y verdad: es pues la cosa y su forma.

Identidad: ente + entidad = si mismo (idéntico). (10)

Todo lo que existe en el mundo presenta características propias de acuerdo con su forma, tamaño, color, textura, posición, brillo y movimiento; éstas son el reflejo de su identidad; así podemos identificar las cosas visualmente, al formarse en nosotros una imagen por medio de la cual son reconocibles y memorizables.

(10) Costa, Joan. Imagen global, p. 84.

La identidad le pertenece a las cosas y a los seres, toda institución, corporación y empresa necesita de una imagen que será dada por una serie de valores psicológicos atribuidos a ella, los cuales se reflejarán en sus productos, servicios y su conducta, es decir, si una empresa da un servicio adecuado a los usuarios, ofrece una excelente atención y fabrica productos de primera calidad, logrará una imagen positiva dentro del mercado.

La imagen es una representación de la personalidad por conducto de su identidad visual, la cual es un sistema de signos que comunican el discurso de su identidad.

2.3 Elementos que conforman la identidad visual

La identidad visual es el conjunto de elementos que proyectan una imagen que identifica a la institución; estos elementos son básicamente tres: el símbolo, el logotipo y el color. A este conjunto de signos de la identidad se les llama identificador.

El identificador para Joan Costa es: ``...la firma de la empresa que representa la garantía y el compromiso de la misma.'' (11)

2.3.1 Símbolo

Es el elemento gráfico principal en una identidad institucional, puesto que es el primer impacto visual que el usuario o consumidor recibirá. En ocasiones, representa a la institución por sí solo, separado de los demás elementos, por lo cual debe tener características como: ser claro, recordable y atractivo.

De manera automática y con el mínimo estímulo de una sensación visual concentrada, el símbolo de identidad excita la memoria y la asocia directamente con la empresa. De hecho, es más fácil ver que leer.

Existen tres clases de símbolos:

A) Fonograma: símbolos formados por letras o palabras, acomodadas de manera que se caractericen con base en interpretaciones de sonido.

(11) Costa, Joan. Imagen global, p. 97.

B) Logograma: símbolo formado por un grafismo que puede ser de dos tipos:

Representativo: señala uno o más objetos íntimamente ligados con la corporación. Puede ser concreto, cuando representa al objeto sin ninguna abstracción o abstracto, lo presenta en forma estilizada.

Arbitrario: símbolo impuesto a la institución aunque deje de tener relación con ella.

C) Pictograma: es la estructura ideográfica que representa directamente las ideas por medio de signos pictóricos.

Los símbolos de identidad corporativa presentan a menudo una notable cualidad estética, y una fuerza emocional de gran impacto, lo que la hace muy superior a un logotipo. ``Un signo es una unidad mínima de sentido. Hay una economía del menor número posible de elementos gráficos que lo componen y del menor esfuerzo exigido al receptor.`` (12)

(12) Frutiger, Adrian. Signos, simbolos, marcas y señales, p. 40.

Si el símbolo es una figura de gran fuerza psicológica, el signo es una forma de impacto visual, es decir, una imagen concentrada y perfectamente definida, que nuestra vista extrae instantáneamente.

Su representación puede ser:

Realista

Cuando la imagen se presenta con las características y elementos propios del objeto natural.

Geometrizada

Cuando la imagen es modificada como consecuencia de la justificación geométrica de sus elementos. La alteración que sufre la forma en el proceso de geometrización, puede considerarse mínima, ya que sólo se eliminan pequeños rasgos inexpresivos, sin alterar la forma, ni la proporción del objeto.

Estilizada

Cuando la forma ha sido embellecida mediante la enfatización de los elementos característicos del

objeto. La simplificación de la imagen conlleva una eliminación de elementos inexpressivos y una alteración de proporciones.

Semi-abstracta

Cuando es interpretable que la forma ha sido obtenida mediante un proceso de síntesis muy elevado en el cual la forma sólo remite al objeto real por la presencia de sus elementos característicos.

Abstracta

En ésta sólo se asocian características ya sean físicas o psicológicas del objeto, debido a que la forma carece de identificación directa con el objeto que representa.

Arbitraria

Cuando no existe relación alguna entre la forma y el significado que se le atribuye

2.3.2 Características lingüísticas

El concepto de identificación institucional puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

La identificación es el proceso por el cual la institución asume una serie de atributos, que definen que y como es esta.

La denominación es la codificación de la identificación mediante su asociación con unos nombres, que permitan decir quien es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, diferentes aspectos: que van de un signo arbitrario abstracto, hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, porque pasan por una amplia gama de variantes intermedias. Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos y sus formas mixtas a saber:

IDENTIDAD VISUAL

La descripción: enunciación sintética de los atributos de la identidad de las instituciones.



La simbolización: es una alusión a la institución mediante una imagen literaria que representa ideas, creencias y conceptos; existe semejanza entre el nombre y el símbolo.

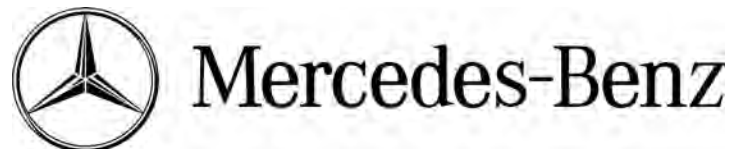


El patronímico: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma; puede ser el dueño, el fundador o el heredero.



Banamex

Los toponímicos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. Se puede usar el nombre del lugar donde se creó o fundó.



Pablo Picasso.

La contracción: construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras.

INBA

IBM

El logotipo es un segundo plano de individualización institucional; es lo que podríamos llamar la firma de la empresa.

El logotipo puede definirse como la versión gráfica estable del nombre de marca. A parte de su obvia función verbal, la tipografía posee características no verbales, icónicas, que incorporan significados complementarios al nombre.

2.3.3 El logotipo y sus variantes

El vocablo logotipo proviene del griego logos que significa "palabra o discurso" y, de tupos, que significa golpe formado por una impronta (marcar, grabar, estampar o acuñar), lo que constituye el sentido original del término logotipo. Se entiende por logotipo el arreglo tipográfico de una determinada familia de letras, cuya función es la de representar a una entidad o razón social, es decir, es la escritura del nombre de la empresa o marca, lo cual debe ser fácil de memorizar.

Para Joan Costa es: "Es un signo de designación, ya que por medio de él, la empresa se designa a sí misma y es designada por su público." (13)

Para crear una identidad visual el diseñador dispone de una variedad de estilos.

Logotipos sólo con el nombre

Transmiten un mensaje directo y simple, e inequívoco. Apropiado cuando el nombre es breve, fácil de usar, adaptable, con un estilo gráfico particular.

The image shows the Kellogg's logo, which is the word "Kellogg's" written in a highly stylized, cursive script. The letters are thick and black, with a small registered trademark symbol (®) at the end.The image shows the Walt Disney logo, which is the name "WALT DISNEY" written in a cursive script. The letters are thick and black, with a small registered trademark symbol (®) at the end.

(13) Costa, Joan. Imagen global, p. 98.



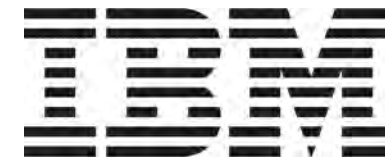
SEARS

Logotipos con iniciales

Basados en la descripción de la actividad, en el nombre de los socios o apellidos de los fundadores. Utilizados cuando el nombre es rígido y largo. No se lee inmediatamente el nombre de la asociación referida.



SONY



IBM



XEROX[®]



JP



zippo[®]



TELCEL



Logotipos con nombre y símbolo

Tipografía característica dentro de un símbolo básico (figura geométrica) óvalo, círculo, cuadrado o cualquier otro.

El nombre debe de ser breve y adaptable. Logotipo y símbolo tienen que estar integrados, pues el símbolo por sí solo no es distintivo.



Imagotipo o logograma

Al logotipo se le suman imágenes, signos no verbales, estables y muy pregnantes, cuya función es mejorar la identificación al ampliar los medios visuales. Su único requisito es la memorización. Las imágenes pueden ser anagramas, estilizaciones o deformaciones de los logotipos, figuras abstractas, realistas o arbitrarias sin referencia implícita. Los imagotipos también son llamados:

Logotipos con el nombre en versión pictórica

Su estilo global los hace distintivos, pues aunque el diseño de sus atributos identificatorios, como: color, tipografía especial y logotipo-distribución, si figurasen con un nombre diferente, logran que el perceptor lo asocie al imagotipo de la empresa para la cuál se creó, a pesar de su alteración con el propietario original.

El significado visual, la identificación del producto y de la empresa, se adquieren con el tiempo.



Logotipos alusivos

Algún elemento característico alude al producto o empresa .La alusión es comprendida por la gente familiarizada con la empresa; para el resto de las personas puede ser incomprensible.



Logotipos asociativos

No incluyen el nombre de la empresa o producto. La figura se asocia directamente con la entidad, el producto o el área de actividad. La representa instantáneamente.





Abstractos

Son representaciones estilizadas del objeto, ideas o nociones que remiten a la empresa, son simples y fáciles de memorizar.

Su campo estructural crea una ilusión óptica que transmite la fuerza industrial y las sensaciones.

Las corporaciones recién llegadas al mercado nunca deben utilizar éste tipo de logotipo.



2.3.4 Color

El color tiene gran importancia en la vida del hombre, por que es un fenómeno óptico con un fuerte contenido de asociación y psicología. Elemento fundamental en la elaboración de la identidad gráfica. Debido a las connotaciones que el color posee éste influye, directamente, en la eficacia del proceso de comunicación; lo que confirma, en gran medida, la semántica de la forma, con el fin de transmitir adecuadamente los objetivos de la identidad.

Isaac Newton observó que un haz de luz al pasar por un prisma se descomponía en seis colores: VIOLETA, AZUL, VERDE, AMARILLO, NARANJA Y ROJO. A estos colores se les conoce como ``Colores Pigmento`` porque se nos presentan como materia colorante.

Los colores primarios son llamados así porque de ellos surgen todas las tonalidades; la suma de colores primarios dan los secundarios y la adición de los secundarios los terciarios.

Los colores primarios pigmento son:

Cyan
Amarillo
Magenta

Los secundarios surgen así:

Cyan + Amarillo = Verde
Amarillo + Magenta = Naranja
Cyan + Magenta = Violeta



Los tonos tienen tres dimensiones básicas: valor, matiz e intensidad.

Valor

Es la claridad u oscuridad de un tono, es la cantidad de luz que refleja un objeto. El blanco se encuentra hasta arriba de la escala y el negro al final. En los colores luz se llama brillo. Un color es más brillante cuanto más cerca esté del blanco.

Matiz

Es la diferencia entre un tono y otro, esto es, un tono es el color rojo, azul, amarillo y, un color, es la combinación de éstos para dar un color rojo anaranjado o un verde amarillento, en los colores luz se llama tinte.

Intensidad

La intensidad se mide de 100 a 0 por ciento, en este último se carece de color o tono. Es el grado de pureza de un matiz con respecto al gris.

Los colores de intensidad alta contienen blanco y, con intensidad baja, tienen negro; en los colores luz se le llama saturación, cuando más fuerte es el color es más expresivo y emocional.

El gris claro equivaldría en tono al amarillo limón y, el oscuro, al azul púrpura o índigo.

El color tiene dos cualidades tonales: cromática: son todos los colores del espectro. Acromáticos: los que carecen de croma (color); el negro y el blanco y todas sus gradaciones.

Un contraste es una oposición, una diferencia notable, y como se habla de color es una oposición de matices. A continuación se explican los diferentes contrastes.

Contraste de matiz

Es el contraste de diferentes matices, éstas son diadas, triadas, tetradas o hexadas, dentro del círculo cromático este contraste es muy utilizado por tener la ventaja de utilizar la combinación de cualquier matiz, sin tener una regla específica de tonos.

Contraste cálido-frío

Es cuando se contrastan matices fríos y cálidos utilizados de acuerdo con las necesidades que se tengan. Si se quiere dar una sensación fría el área del matiz frío será mayor que la del cálido, pero debemos tener cuidado con el último porque

visualmente su área parece más extensa que la del frío.

Los colores cálidos son los que nos producen la sensación de calor y de acercamiento, como son los matices rojizos que se asocian con la luz del sol.

Los colores fríos dan la sensación de frescura y frialdad. Estos colores son asociados con el agua o la noche, y son los matices azules.

Contraste complementario

Se dice que son complementarios cuando dos tonos se encuentran diametralmente opuestos en el círculo cromático, este contraste es el más sencillo y el que mayor atención visual tiene.

Contraste cualitativo (valor)

Entra el contraste cualitativo cuando dos tonos entran en contacto y uno de ellos es más claro que el otro, uno de los dos atrae la atención visual.

El color tiene la capacidad de afectar e inducir a estados de ánimo definidos, ya que influye física y emocionalmente en la vida y percepción del

hombre; quien reacciona de manera similar frente a los diversos colores.

El color aporta información instantánea real y exacta, en comparación con otros elementos formales y ejecuta mejor y más rápidamente el poder de identificación, visibilidad y comunicación.

Al diseñar una identidad visual, el color es un punto relevante, ya que ayuda a reconocer rápidamente a la empresa, por ello es importante conocer la connotación psicológica que se le atribuye a cada color para que así se pueda elegir el adecuado para la empresa.

Negro

Es vacío y silencioso, se le considera el tono de la desesperanza, su expresión es rígida, sin ninguna peculiaridad; en ciertos casos confiere una impresión de distinción, nobleza y elegancia.

Blanco

Sugiere la pureza, lo inaccesible y lo inexplicable; por su ausencia de carácter crea una sensación de vacío y de infinitud.

Gris

Es el color acromático que ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro; expresa ausencia de vida y desánimo.

Rojo

Es un color cálido, pesado y seco; proyecta emoción, acción, agresión, peligro, sacrificio; evoca vitalidad, dinamismo y triunfo.

Amarillo

Es un color luminoso e irradia en todas partes; simboliza la luz, la risa de placer; es vital, joven, vivaz y extrovertido.

Azul

Este color frío expresa confianza, armonía, afecto y amistad; comúnmente se le asocia con el

color del cielo, y provoca tranquilidad; cuando es más oscuro atrae hacia el infinito.

Naranja

Es el color más visible después del amarillo; posee una fuerza ardiente y expresiva, tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante; representa regocijo y fiesta.

Verde

Es el color que evoca la vegetación y el frescor; es el tono de la esperanza, así como el de la calma indiferente.

Cuando en él predomina el amarillo, cobra una fuerza activa, y con el azul es sobrio y sofisticado.

Violeta

Es un color frío, significa calma, autocontrol, dignidad, aristocracia; cuando se combina con el negro denota violencia, engaño y miseria

Marrón

Representa la resistencia, la fuerza y el vigor.

2.4 Metodología para la correcta formación de la identidad.

Diseñar es proyectar sobre algo nuevo o en base a cosas ya existentes, que necesitan un cambio, para lograrlo es necesario saber planificar y seguir una serie de acciones sucesivas encaminadas a cumplir un objetivo (mensajes). El diseño es pues una actividad múltiple y compleja, en donde la finalidad y los requisitos previos para su desarrollo constituyen los criterios que determinan la forma exterior, y la manera en que ésta logra comunicar con rapidez, seguridad y economía sin que se propicie el derroche de recursos.

El proceso de diseño es un constante regresar al principio; volver alternativamente a las etapas intermedias, hasta conseguir la solución de lo que se quiere desarrollar.

Joan Costa nos dice que:

Antes de abordar un problema, determinado, es metodológicamente pertinente observarlo desde sus princi-

pales áreas de implicación, pues la comprensión y la resolución de un problema dependen en gran medida del conocimiento que se tenga de él. (14)

De igual manera, la cantidad y la calidad de los datos obtenidos en la exploración del problema determinan la calidad de las conclusiones y, consecuentemente, de las soluciones.

Con base en esta premisas metodológicas, el problema de la identidad visual será estudiado en tres grandes partes:

En la primera, se analizarán los conceptos claves del tema.

En la segunda, se emprende un vuelo de reconocimiento sobre el terreno en el que se ubica la empresa y; por tanto, la problemática de su identidad visual. “Finalmente, se estudia cada uno de los elementos que componen la identidad visual y sus interrelaciones.” (15)

(14) Costa, Joan. Identidad corporativa, p. 15.

(15) Idem, p. 13

Seguir un ordenamiento metodológico le dará al diseñador una mayor solidez, ya que estará apoyado en argumentos más lógicos.

Sus resultados serán en función de la realidad económica que rige socialmente y las pautas culturales que se imponen.

Un ordenamiento metodológico es un proceso que inicia con la demanda verbal y termina con la propuesta formal.

2.4.1 Metodología de Joan Costa (Programa de Identidad)

Con base en lo anterior, se utilizó el programa de identidad de Joan Costa para el desarrollo del presente proyecto, esto obedece a que este programa está orientado a resolver un problema concreto de identidad con una organización y un objetivo definido.

A continuación, se presenta la propuesta que hace Joan Costa acerca de la organización de un programa de identidad, el cual consiste en:

1.- Establecer contacto con la entidad e investigar sus objetivos para poder definir el problema.

2.- Conocer los servicios y la organización de Track Edition.

3.- Obtener datos externos procedentes de otras fuentes de investigación.

4.- Realizar un estudio de la información para poder establecer los objetivos del programa y así definir los atributos de la entidad de manera textual, para después traducir éstos en formas visuales.

5.- Analizar el material de comunicación existente, obtener la mayor información iconográfica para evitar riesgos de coincidencia con otras soluciones gráficas; además de considerar las características y condicionantes técnicas con las que cuenta la casa productora Track Edition.

6.- Investigar cómo el público reconoce a la empresa con la finalidad de evaluar los puntos de vista del público.

7.- Buscar las posibles opciones que van a orientar el trabajo creativo, para actualizar, optimizar e innovar.

8.- Iniciar el proyecto gráfico, una vez establecidas las condiciones para el desarrollo del trabajo creativo, se exploran diferentes soluciones.

9.- Establecer las reglas de aplicación a los diferentes soportes, para unificar la estructura visual de la identidad.

10.- Finalmente elaborar el manual en el que se agrupan las normas de aplicación de la identidad visual.

**C A P I T U L O
T R E S**

Antecedentes de la casa Productora Track Edition

Con el fin de conocer en forma general las funciones y origen de la empresa que nos ocupa, se hablara de su historia y desarrollo, así como de sus objetivos, metas y mercado; además se mostraran los logotipos de otras compañías y los servicios que ofrecen en comparación con Track Edition.

3.1 Características de la empresa y su función.

La casa productora Track Edition, se encuentra ubicada en la Avenida Azcapotzalco-La Villa número 1221, Colonia Lindavista, en México Distrito Federal, se inauguró el 4 de mayo de 1995. Sus dueños son Héctor Javier Mora y David Prieto Sánchez, licenciados en Ciencias de la Comunicación, ambos aficionados a la grabación de videos, decidieron establecer su propio negocio.

El principal objetivo de Track Edition fue cubrir las necesidades de los estudiantes de Ciencias de la Comunicación, Diseño Gráfico y Artes Visuales

entre otros, a precios económicos. Para lograrlo se instalaron dos áreas con funciones específicas; la primera, llamada video, en donde se realiza la edición, efectos digitales, adaptaciones y elaboración de copias de trabajos, en esta tenían acceso los estudiantes, con la finalidad de que pudieran aprender el proceso de edición, mientras revisaban la elaboración de sus trabajos.

La segunda área, llamada audio, donde se lleva a cabo la musicalización con una consola mezcladora de sonido, compact disc, sincronía de audio y video, en la que no se permite el acceso, debido al alto costo del material.

Se contaba con una máquina casera para grabar eventos en el exterior y, posteriormente, ser editados en el negocio. Al principio, era poca la tecnología que tenían.

Después de tres años, se tuvieron otro tipo de clientes potenciales, y los servicios a otorgar se incrementaron.

Para poder satisfacer las demandas del público, los dueños ampliaron sus servicios a: diseño, post-producción, guiones y creatividad; adquirieron tecnología de vanguardia, la cual los llevó a restringir la entrada a las áreas de video y audio,

contrataron a personas especializadas en la producción.

Actualmente, la casa productora Track Edition cuenta con dos niveles o plantas; en el primer piso está el estacionamiento, la recepción, las oficinas de los dueños en las que se llevan a cabo las contrataciones, además hay un estudio donde se entrega y revisa junto con el cliente el trabajo.

El segundo nivel está dedicado, exclusivamente a las áreas de audio e imagen, las cuales están acondicionadas de acuerdo con sus propias necesidades y cuentan con el equipo necesario.

Los servicios que ofrecen en audio e imagen son:

La División de Audio realiza:

- Copiado de cintas para radio.
- Sonorización de eventos.
- Musicalización de películas y obras teatrales.
- Organización de eventos musicales para ..convenciones

La División de Imagen realiza:

- Adaptaciones.

- Documentales.
- Animación básica y 3D.
- Programas audiovisuales.
- Elaboración de copias de trabajo.
- Producción de comerciales para televisión, 35 mm, betacam y 3/4.

Con esto se cubren las necesidades de comunicación visual en áreas específicas como:

- Arte.
- Industria.
- Publicidad.
- Deportes.
- Divulgación científica.

En los últimos años se han abierto muchas casas productoras, y actualmente existe una gran demanda de servicios en post-producción y producción de audio y video con calidad en imagen y sonido; debido a lo anterior, la competencia con otras casas editoras y productoras es fuerte, ya que la mayoría de ellas busca ser líder en el ramo, y lograr la monopolización del servicio. Por lo que cada una implementa una imagen personalizada y actual, que es difundida en los diferentes medios de comunicación, con el fin de ser elegidas por el público.

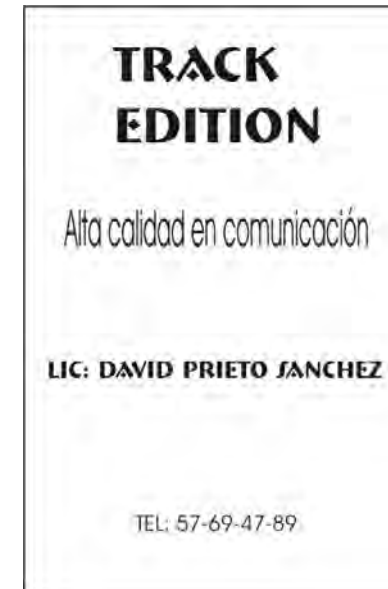
Por lo que se necesita una imagen que logre unificar la actividad interna y externa de la pequeña empresa aplicada a todos los soportes de difusión, para lo cual se analizaran los soportes utilizados por Track Edition, con la finalidad de detectar los inconvenientes y así poder resolver su problema de imagen.

Internos:

La papelería con la que cuenta son hojas membretadas, tarjetas de presentación, folders y facturas.

Externos:

Volantes, folletos y anuncios en periódico.



TRACK EDITION
Alta calidad en comunicación

EDICION DIGITAL
HORARIO DE 9:00 a 21:00 PM
ATENCIÓN PERSONALIZADA DE:
LIC. HÉCTOR JAVIER MORA
LIC. DAVID PRIETO SANCHEZ

TEL. 57-69-47-89

COSTO POR HORA DE EDICIÓN: \$600

INCLUYE TITULOS:

- 1000 000 DE COLORES
- 90 TIPOS DE LETRAS
- 24 EFECTOS IN-GUT
- 8 CARACTERES
- 8 VELOCIDADES

VIDEO:

- 4 IMAGENES DIGITALES
- 234 EFECTOS DE TRANSICION
- WIPES
- DISOLVENCIAS
- POPS
- CHROMO KEY
- 50 EFECTOS DIGITALES
- CALIDAD BROADCAST
- VHS-8MM-RETA-CD
- COMPATIBILIDAD
- 8VHS-III-8MM-CD

AUDIO:

- MIXER SOUND
- CD-CD
- CB-VIDEO-MIC-SOURCE
- TAPE-VIDEO-MIC-SOURCE
- 254 EFECTOS DE SONIDOS DIGITALES

GRABACIONES PROFESIONALES EN INTERIORES Y EXTERIORES

CAMARAS 8MM-VHS-III-8

TODO TRABAJO REQUIERE DEL 50% DE ANTICIPO

En los soportes la imagen que se utiliza es sólo el nombre de la empresa en tipografía City D Bold la misma que aparece en blanco y negro con una diversidad de familias tipográficas en un solo soporte, sin un orden establecido para su colocación en impresos; y en computadora, las imágenes que acompañan al texto aparecen en escala de grises. Esto propicia que exista una desintegración y saturación de elementos, carece de diseño, por lo que los soportes se ven planos, visualmente, y esto hace que decaiga el prestigio de la empresa.

3.2 Objetivos y metas

Track Edition es una casa productora que se dedica a la grabación y musicalización de videos y eventos, cuyo principio fundamental es el manejo de la calidad en el trabajo realizado, para ello utiliza el mejor equipo, procurando resolver con la mayor rapidez cualquier contingencia, para no perjudicar al cliente.

Para Track Edition lo principal es la satisfacción del cliente, por eso ofrece paquetes de promoción de acuerdo con tres categorías:

- Clientes permanentes
- Clientes temporales.
- Clientes nuevos.

En las expectativas a futuro están las de permanecer en el mercado, ofrecer el servicio de grabación de programas con multicámaras, para lo cual necesita unidades móviles de televisión; maquilar la caja de sus cintas con su logotipo y lograr la exclusividad en las televisoras, para formar parte del grupo de sus casas productoras.

Para ello Track Edition necesita una imagen que transmita, en forma global, la proyección de su quehacer, ya que su filosofía básica es hacer lo mejor al menor costo, con calidad; con base en lo anterior, el diseño de su logotipo debe sobresalir de entre las otras imágenes de las diversas empresas, por lo que debe ser actual, de fácil memorización, estético, funcional, impactante y hablar por sí sola.

3.3 Mercado

Track Edition cuenta con clientes que son: escuelas, Instituciones culturales, agencias, particulares, estudiantes, casas productoras.

Hasta ahora le ha sido difícil incursionar directamente con las televisoras, en las grandes compañías como Bimbo, Alpura, Kodak, Ford, Coca Cola, Kimberly Clark debido a que las casas productoras que trabajan para ellas como son Pedro Torres y Asociados, Argos Televisión, Vision Film cuentan con todo el equipo y cuando es necesario recurren a otras y estas a su vez hacen lo mismo y es aquí donde ejerce su labor Track Edition, debido a la poca difusión que tiene en estos niveles, esto se debe a la falta de una imagen que la identifique y represente como una empresa seria y de calidad; el uso de un logotipo aplicado a su papelería comercial, en medios de comunicación y en sus promocionales, es primordial ya que ayuda a la empresa en su difusión.

3.4 Competencia

En lo que se refiere a otras empresas, sólo se presenta una recopilación de imágenes de casas productoras, con la finalidad de orientar y tener un panorama de referencia, por lo que esta es una sección de consulta iconográfica del entorno en general, para visualizar lo que actualmente se utiliza y hacer un breve análisis de los criterios bajo

los que se fundamentan, en relación a la solución gráfica existente.

Observamos que las características más importantes, en general, son: la sencillez, la elegancia y la búsqueda de plasticidad en formas simples y abstractas que representan un elemento de la actividad de la empresa ya sea conceptual o estructural con gran capacidad de síntesis. Estos criterios se considerarán para la imagen de Track Edition.

También se tomaron en cuenta los servicios que ofrecen las casas productoras y Track Edition.

Servicios que otorgan diversas casas productoras:

- Videowall.
- Copiado en multiformato.
- Doblaje y subtítulaje.
- Transfer de cine a video y tape on tape.
- Post-producción digital con d1, t2 y betacam digital, así como analógica con betacam SP 3/4.
- Computación Gráfica Tipos Compositum, Paint ..Aurora, Aurora Liberty, Chryron Infinit.
- Grabación de programas de televisión con ..multicámaras móviles de televisión.

Servicios ofrecidos por la casa productora Track Edition:

- Títulos con un millón de colores, 90 tipos de letras, 24 efectos in-out, 2 caracteres y 8 velocidades.
- Video con 4 imágenes simultáneas, 239 efectos de transición, wipes, disolvencias, pops, chromo key, 50 efectos digitales, calidad broadcast, vhs-8 mm-beta y compatibilidad s-vhs hi-8 mm.
- Audio de mixer sound, de compact disc a compact disc y 255 efectos de sonidos digitales.
- Grabaciones en interiores y exteriores con cámaras de 8 mm, vhs y hi 8.

De lo anterior concluimos que el campo laboral es amplio y que Track Edition puede competir al mismo nivel de las grandes y pequeñas casas productoras, ya que todas tienen como punto común el estar a la vanguardia en efectos, sonido e imagen.

IDENTIDAD VISUAL



mirador
PRODUCCIONES S.A.

 *VIDEO*
OMEGA

PARUSIA

Arturo


PRODUCCIONES
VIDEO ARTE

 **Gandiani**[®]
PRODUCCIONES

**C A P I T U L O
C U A T R O**

Etapa creativa

Para el desarrollo del proceso proyectual se desarrollaran ideas básicas y examinaremos cada una, para dar alternativas posteriores de las mismas y seleccionaremos algunas imágenes que serán analizadas en cuanto a sus ventajas y desventajas, de estas se eligirá una que será la que se diseñará con sus respectivas variaciones de texto y color.

4.1 Ideas preliminares

Consiste en la lluvia de ideas, es decir, la fase creativa se inicia con base en el análisis obtenido en los capítulos anteriores, lo cual nos lleva a posibles soluciones.

Aquí experimentamos con diferentes tipos de símbolos presentados en bocetaje, bajo los siguientes criterios: ser el reflejo de una empresa organizada, la imagen debe ser estética, reflejar solidez, elegancia, sencillez, actualidad, seriedad, estabilidad, seguridad, calidez, equilibrio simétrico y dinamismo visual.







4.2 Elección de bocetos

Del bocetaje anterior se eligieron tres imágenes.



4.3 Análisis de cada propuesta

Se analizaron los pros y los contras de los mismos, con la finalidad de encontrar el más apropiado para la casa productora Track Edition y que nos permita identificar y distinguir sus servicios, para que visualmente remitan a la actividad de la empresa.



Esta primera idea puede confundirse con otra empresa o un centro comercial, que tienen un tratamiento similar, por lo que se eliminó.

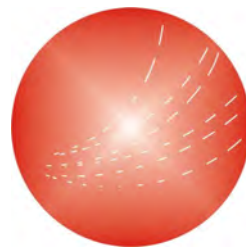


La imagen está formada por varios círculos, uno de ellos forma la letra T, la tipografía que forma el resto del nombre se nota como un elemento aparte. Por lo anterior quedó eliminada.

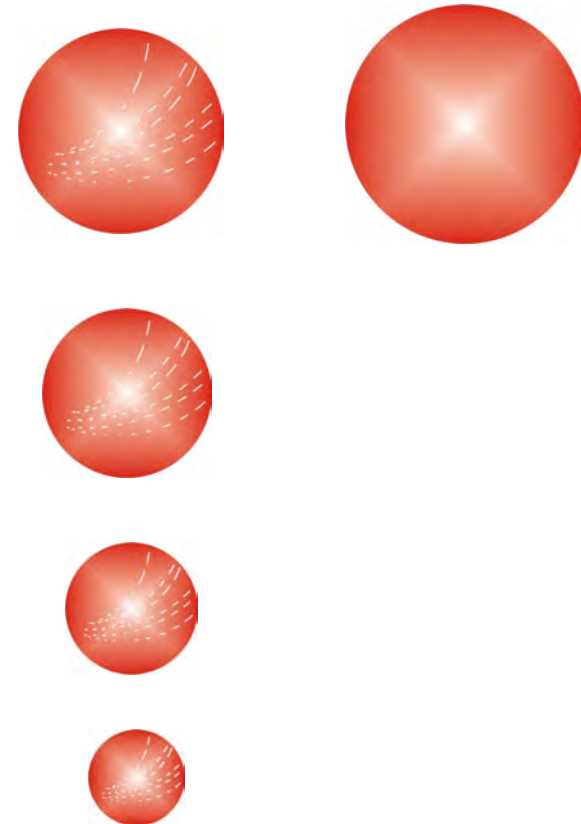


La tercera propuesta es la más óptima porque se acerca a los requerimientos de la empresa. Se observó, que el tratamiento en la letra y el símbolo es pesado lo que evita distinguir los elementos e impiden al perceptor captarla como una totalidad, por lo que se busco simplificar su forma.

Las líneas interiores del círculo se hicieron más delgadas, y se eliminó el fondo blanco, cambiandose por un degradado.



Al realizar la reducción del símbolo las líneas se pierden, por lo que se opto por su eliminación, se dejo al círculo con el degradado, con la finalidad de buscar una imagen abstracta que represente un compact disc en movimiento.



4.4 Propuesta de tipografía

Tipografía

A continuación, se mostraran diferentes tipografías, con la finalidad de elegir la más apropiada para el nombre y la razón social de la empresa.

**TRACK EDITION
PRODUCCIONES**

La letra tiene demasiados patines y nos remite al pasado.

**TRACK EDITION
PRODUCCIONES**

Rigida y cuadrada, sirve para empresas de manufactura, dedicadas a elaborar cosas pesadas con precisión.

**TRACK EDITION
PRODUCCIONES**

Confunde por su estilo y el perceptor necesita de más tiempo para captarla debido a que es poco usual esta letra.

TRACK EDITION
PRODUCCIONES

Es delgada, tiene muchos adornos, en cuanto a su trazo es similar a la manuscrita por lo cual se dificulta su lectura.

TRACK EDITION PRODUCCIONES

Está estilizada y la sombra que proyecta, nos remite a una empresa metalurgica.

TRACK EDITION PRODUCCIONES

Su estilo es pesado y los blancos que existen en ella cansan la vista.

TRACK EDITION PRODUCCIONES

Es delgada y se pierde.

TRACK EDITION PRODUCCIONES

Es solida, directa y expresa firmeza.

TRACK EDITION PRODUCCIONES

Por ser una letra de palo seco es agradable a la vista y expresa seriedad.

De las anteriores propuestas se realizara una combinación que nos permita visualizar el estilo adecuado a nuestros requisitos de imagen.

TRACK EDITION PRODUCCIONES

TRACK EDITION
PRODUCCIONES

TRACK EDITION
PRODUCCIONES

TRACK EDITION
PRODUCCIONES

Entre estas muestras se eligió la siguiente.

TRACK EDITION
PRODUCCIONES

TRACK EDITION
PRODUCCIONES

TRACK EDITION
PRODUCCIONES

Considero que la combinación de la tipografía Stencil BT y Arial Black es la más acertada por su fuerza visual, se unifican a pesar de que son de diferente familia tipográfica

La letra de Track Edition por su estilo, nos remite al trabajo pesado, por el aire que existe en los caracteres la actividad deja de ser ruda. La

palabra producciones nos asegura una seriedad y cumplimiento de la empresa.

forma de la tipografía y que armonice con el símbolo.

Integración del símbolo con la tipografía.



Tenemos como resultado algo común y rígido, por lo que es necesario buscar variantes en la







7

PRODUCCIONES

4.5 Propuesta final y color

Se eligió la imagen con el número cuatro, porque armonizan el símbolo y la tipografía; existe en ella una jerarquización de elementos en el siguiente orden: el primero es el círculo, seguido por Track Edition y por último producciones. En esta última notamos que a pesar de su tamaño guarda un perfecto equilibrio visual con los otros dos elementos, se obtiene así un logotipo alusivo.



TRACK EDITION

PRODUCCIONES

Color

El color es importante porque comunica sensaciones, emociones y sentimientos; tiene también connotaciones psicológicas y culturales que dependerán del país.

Por lo anterior, debemos ser cuidadosos al seleccionarlo.



1

TRACK EDITION

PRODUCCIONES



De la prop **PRODUCCIONES** aron aquellos que carecen de seriedad y evocan a otra cosa distinta a la actividad de la empresa como: al alimento y a la naturaleza un ejemplo de esto son el número 2 y 5.



La propuesta número tres, apesar de tener un color elegante como lo es el negro, es demasiado pesado por su intensidad, y junto con el azul aparece en primer plano y dejan en segundo termino al color verde limón.



Por su tono gris palido deja de atraer la mirada del perceptor y rompe con la unificación de los demás colores.



La utilización de los colores en este orden nos expresan las características de la empresa de la siguiente forma: el azul nos habla de una empresa confiable que realiza su trabajo con limpieza y orden, el uso del color rosa intenso expresa una actividad dinámica y alegre sin perder la formalidad delimitandose con el color gris de la palabra producciones que es un tono serio y elegante.

Se muestra la imagen elegida misma que satisface las necesidades de la empresa, con una imagen que es estética, refleja solidez, elegancia, sencillez, estabilidad, seguridad, equilibrio simétrico, calidez, actualidad; y que en el aspecto visual es dinámica, lo que refleja a una empresa organizada.

El círculo:

- Es estable y cálido.
- El color azul representa confianza, frescura y nos lleva al infinito.
- La degradación del color da la sensación de movimiento, por el punto central que atrae la vista del receptor, y a la vez lleva a diferentes direcciones en un panorama general, sin apartar la vista de él.

La letra:

- Diseñada en perspectiva atrae cordialmente.

- Remite a la luz de los reflectores que iluminan la palabra Producciones.
- El color rosa intenso denota triunfo, dinamismo y energía.

La palabra producciones:

- Se estructuró con la letra de palo seco, para que fuera un descanso visual en forma lineal.
- Transmite solidez, seriedad, estabilidad y equilibrio.
- El color gris por ser acromático y en contraste con los dos anteriores, muestra elegancia, firmeza, carácter y confianza.



**C A P I T U L O
C I N C O**

Manual de identidad visual de la casa productora Track Edition

Para que la imagen logre los resultados requeridos es preciso establecer las normas que se deben seguir para su aplicación y reproducción, con la finalidad de evitar distorsiones y deformaciones de la misma. Dichas reglas están contenidas en el manual de identidad.

Carta de introducción

Track Edition en un esfuerzo más por contribuir al éxito de nuestro proceso de calidad presenta su identidad visual.

La identidad visual de Track Edition es el resultado de un serio trabajo de investigación, planeación y diseño, el cual refleja la identidad

renovada de nuestra organización y proyecta la imagen de una empresa joven y dinámica.

Con la finalidad de establecer los lineamientos generales para la correcta aplicación de los elementos que integran la imagen, hemos creado este Manual de Diseño Gráfico; de su uso correcto y estricta observación de los lineamientos establecidos en él dependerá la consistencia y congruencia de nuestra identidad.

A todas las personas encargadas de generar y difundir la imagen de Track Edition, a través de diversos medios de comunicación, les pido su mejor voluntad y colaboración para seguir los lineamientos establecidos.

Atentamente

Lic. David Prieto Sánchez
Director General

El manual de identidad visual

El Manual de Identidad Visual ha sido creado con el propósito de definir las reglas y normas básicas de diseño, de cada uno de los elementos gráficos que constituyen la imagen de la empresa y de establecer los lineamientos generales para la correcta aplicación de los mismos.

El Manual, está diseñado de manera objetiva y funcional, es una herramienta de trabajo, que tiene la finalidad de ser una referencia para las personas responsables de generar y difundir por diversos medios la imagen de Track Edition Producciones.

Del adecuado seguimiento de los lineamientos establecidos en él, dependerá la consistencia y congruencia de la imagen de la casa productora Track Edition, tanto interna como externamente.

El Manual ha sido concebido como una pieza dinámica que debe mantenerse actualizada; su contenido se encuentra dividido en secciones, cada una de las cuales consta, a su vez, de páginas sueltas, numeradas en orden consecutivo,

con la finalidad de poder sustituir o añadir a lo largo del tiempo las páginas que se requieran.

Cualquier aspecto que falte por ser considerado en el Manual, o cualquier duda en relación a su contenido deberán ser consultados directamente con el Diseñador Gráfico o la Gerencia de Mercadotecnia.

5.1 Símbolo corporativo

El Símbolo Corporativo proviene de la actividad de la empresa Track Edition que significa: pista de edición.

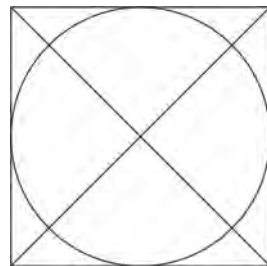
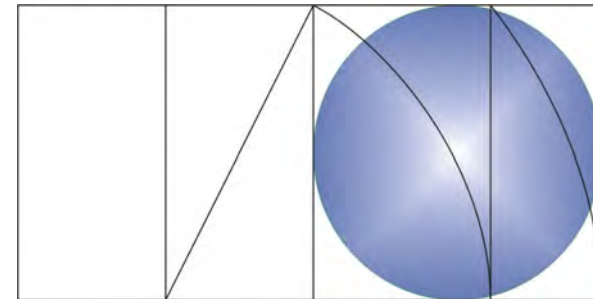
El símbolo es la representación gráfica de conceptos ampliamente relacionados con la empresa; el círculo y su color degradado, así como su brillo central, representan el movimiento equilibrado remontando a la forma de un compact disc.



5.2 Construcción del símbolo corporativo

La construcción del símbolo se basa en este trazo auxiliar.

La construcción del símbolo mostrada en esta página, tiene carácter ilustrativo y servirá únicamente como guía para los casos en que por algún motivo el símbolo de ningún modo pueda ser reproducido por medios fotomecánicos (especialmente en facturas).

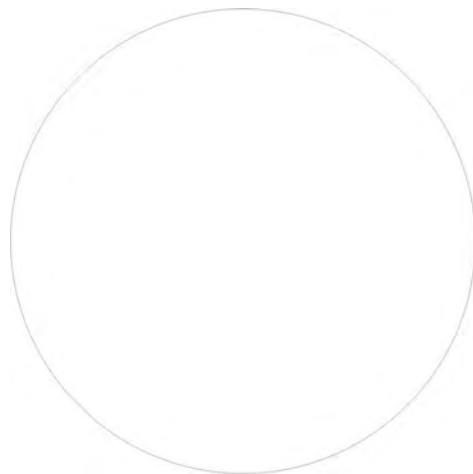


5.3 Opciones en el uso del símbolo corporativo

Con el fin de proporcionar mayor flexibilidad en la aplicación del símbolo, se establecen tres versiones que podrán ser utilizadas en los casos en que los medios impresos deban tener un carácter elegante y festivo (por ejemplo, invitaciones).

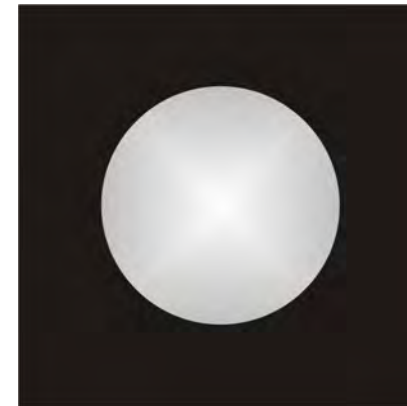
Versión 1

Out Line (un color corporativo primario).



Versión 2

Hot Stamping (plateado).



Versión 3

Realzado.



5.4 Variaciones del símbolo corporativo

Para la aplicación del símbolo han sido definidas las siguientes versiones.

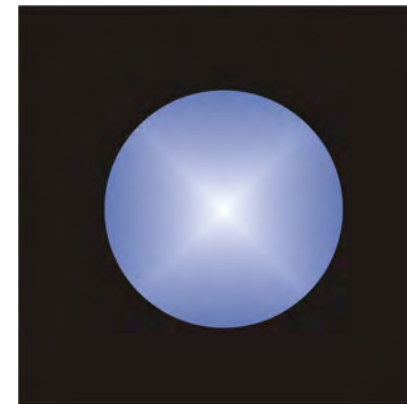
Versión 1

El símbolo deberá ser utilizado en los colores corporativos primarios.



Versión 2

La aplicación negativa del símbolo se recomienda en los casos en el que el fondo sea negro o de color oscuro; en tal caso deberá cuidarse que el campo visual que rodea al símbolo sea suficientemente grande para garantizar su individualidad.



5.5 Logotipo corporativo

El logotipo corporativo tiene la función de servir como ``nombre visual`` y la finalidad de identificar la razón social (Producciones) y diferenciar el nombre de Track Edition de otras empresas.

El logotipo es una solución gráfica basada en las tipografías Stencil BT para la palabra Track Edition y la Commerce Black SSi para designar la actividad.



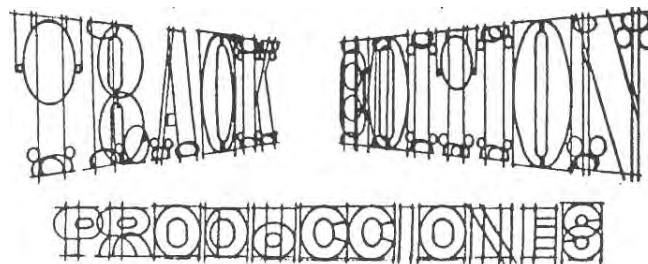
TRACK EDITION
PRODUCCIONES

5.6 Construcción del logotipo corporativo

La construcción del logotipo corporativo, se basa en estos trazos auxiliares.

Con la finalidad de garantizar la precisión en el trazo del logotipo, éste debe reducirse exclusivamente por medios fotomecánicos a partir del original.

La construcción del logotipo, mostrado en esta página, tiene carácter ilustrativo.



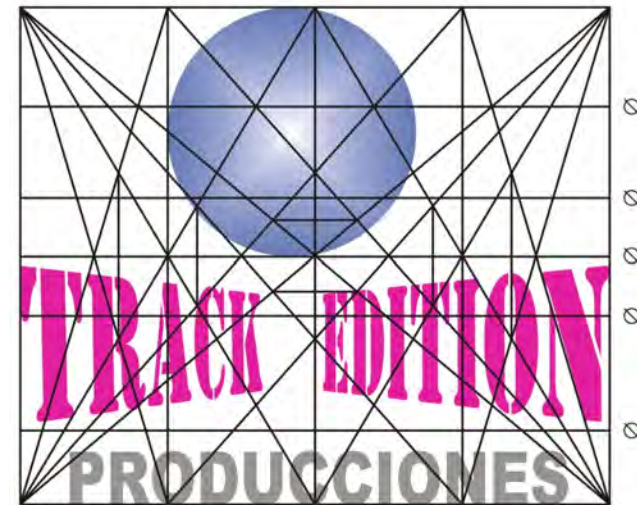
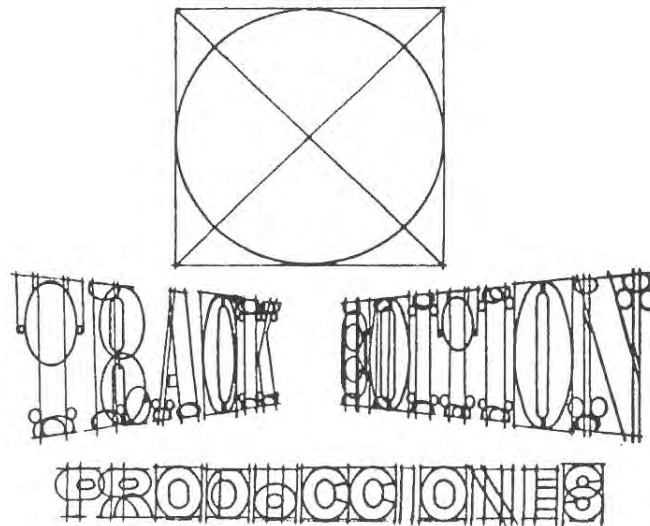
5.7 Identidad visual

La unión del símbolo y logotipo tienen la función de unificar, identificar y diferenciar, en forma verbal y visual a la empresa.



5.8 Construcción de la identidad visual

La construcción de la identidad visual de la casa productora Track Edition, está basada en los siguientes trazos.



5.9 Opciones para el uso de la identidad visual

Las versiones especiales de la identidad visual deben ser empleadas únicamente en los casos en que los medios impresos sean de carácter festivo o elegante. Al emplear éstas, se debe tener cuidado para evitar desvirtuar el trazo original.



5.10 Construcción de la modulación o textura

La identidad visual, además de su carácter identificativo, tiene en algunos casos una función decorativa.

Al emplear la modulación, se debe tener especial cuidado en no desvirtuar la precisión en el trazo original. Los tamaños mínimos a utilizar dependerán de la calidad y fidelidad de reproducción requerida para los diversos medios de impresión. En ningún caso es recomendable el empleo de la textura en una medida menor que la mostrada en la sección de reducciones.

La construcción de los módulos tienen como base una retícula de espacios poligonales (rombos), con una separación de 3 mm entre cada imagen. La textura podrá ser utilizada en los colores corporativos.



5.11 Progresión del tamaño de la identidad visual

La tabla de medidas del diseño, ha sido elaborada con base en los tamaños más usuales para su aplicación en los medios impresos, con la finalidad de crear un sistema de orden y funcionalidad.

En esta caso debemos respetar la escala más pequeña de 2.0 cm, en una dimensión menor a la anterior se perderá su legibilidad,

La máxima aplicación de la imagen se utilizará para anuncios espectaculares y puede realizarse al tamaño requerido, respetando la proporción de todos y cada uno de sus elementos.



gafete
2.0 cm



sobre
2.2 cm



tarjeta
2.4 cm



factura
3.0 cm



4.0 cm



hoja membretada
4.4 cm



4.5 cm



5.0 cm



TRACK EDITION
PRODUCCIONES

6.0 cm



TRACK EDITION
PRODUCCIONES

8.0 cm



TRACK EDITION
PRODUCCIONES

7.0 cm

5.12 Adecuacion tipografica

En la identidad visual siempre se usará Stencil BT aplicada al nombre de la empresa y la Commerce Black Ssi para la razón social. El empleo de cualquier otra familia tipográfica como tipografía institucional se considera incorrecta.

Stencil BT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

123456789+ -* /

Commerce Black Ssi

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

123456789 + -* /

5.13 Restricciones para el uso de la identidad visual

La identidad visual es una representación gráfica altamente relacionada con la empresa, por lo consiguiente, se debe de reproducir únicamente como se indica en este Manual, sin desvirtuar la imagen de la empresa o modificar la distribución de los elementos, mediante colores ajenos a los indicados o con diferente tipografía.

Por ningún motivo debe de hacerse lo siguiente:

1.- Cambiar los colores corporativos.



2.- Mover la justificación de los elementos.



3.- Modificar el tipo de letra.



5.- Insertar envoltentes en cualquier elemento.



4.- Inclinarse la imagen.



5.14 Colores corporativos primarios

El color junto con la identidad visual son elementos importantes para identificar, visualmente, a la empresa.

Los colores corporativos de Track Edition, están divididos en primarios y secundarios.

Los colores corporativos primarios son:

- 1.-Azul Pantone 5201-4.
- 2.- Rosa intenso 220 CV
- 3.- Gris Pantone 5325-7.

Estos colores,deberan ser usados en todos los medios de comunicación de Track Edition, tal como se indica en este Manual.



5.15 Colores corporativos secundarios

Los colores corporativos secundarios de Track Edition, han sido definidos con el propósito de crear un clima de color, que complemente el colorido corporativo primario,

Estos colores tienen la función de ordenar, codificar o resaltar diversos tipos de información y deberán ser empleados únicamente con esa finalidad.

Ejemplo: resaltar señalamientos; diferenciarlos en una gráfica entre otras opciones.

Los colores corporativos secundarios son:

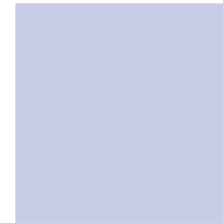
- 1.- Verde PMS 3145.
- 2.- Café PMS 452.
- 3.- Amarillo PMS 132.



5.16 Colores corporativo primarios porcentajes

Los colores corporativos primarios podrán ser colocados en diferentes cantidades. Esto tiene la finalidad de crear mayor flexibilidad en la aplicación del color y evitar el uso de otros colores no especificados en el Manual.

Los porcentajes de los colores a utilizar, podrán ser distintos y dependerán de las necesidades específicas para los diversos medios de impresión. Los mostrados en esta página corresponden a porcentajes del 100, 50 y 25 respectivamente, sólo deberán ser usados en estas proporciones.



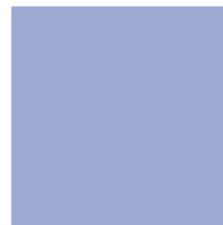
25%



100%



100%



50%



50%



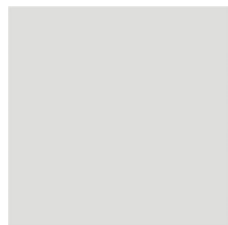
25%



100%



50%

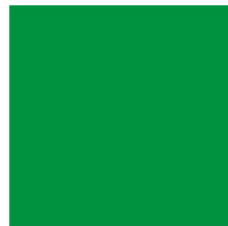


25%

5.17 Colores corporativos secundarios porcentajes

Al igual que los colores corporativos primarios, los secundarios también podrán ser usados en diferentes cantidades.

Los tonos mostrados en esta página corresponden a porcentajes de 100, 50 y 25.



100%



50%



25%

IDENTIDAD VISUAL



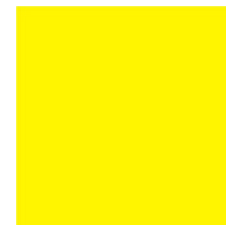
100%



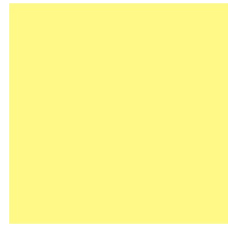
25%



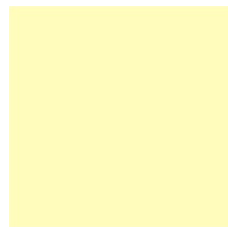
50%



100%



50%



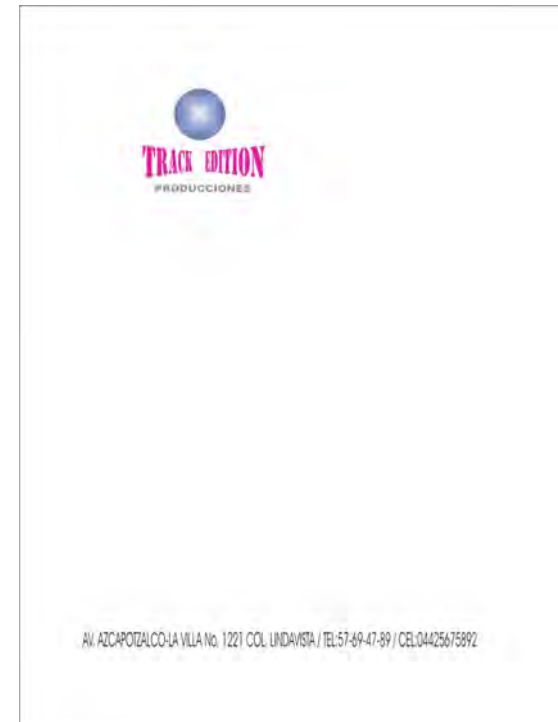
25%

Papelería

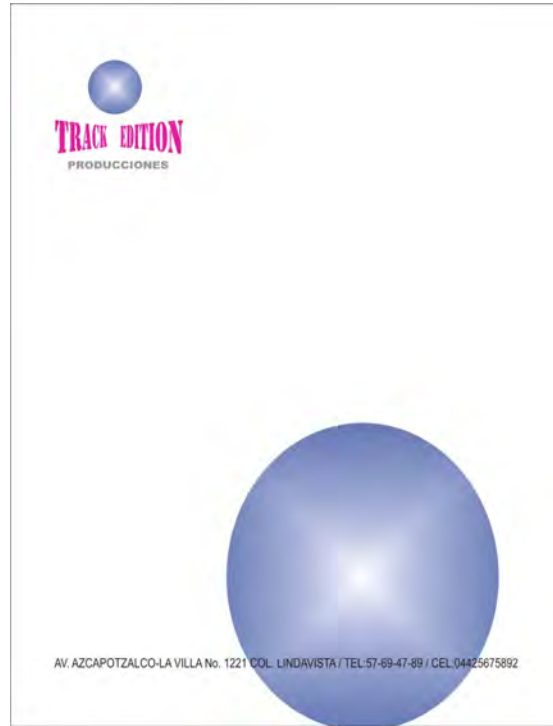
Comenzaremos con la aplicación del logotipo de Track Edition en la papelería interna como son: hojas membretadas, tarjetas de presentación, sobres, facturas y gafetes.

5.18 Aplicación de la identidad visual en hojas membretadas

El uso de la imagen corporativa en las hojas membretadas es necesaria, porque su circulación será interna como externa.



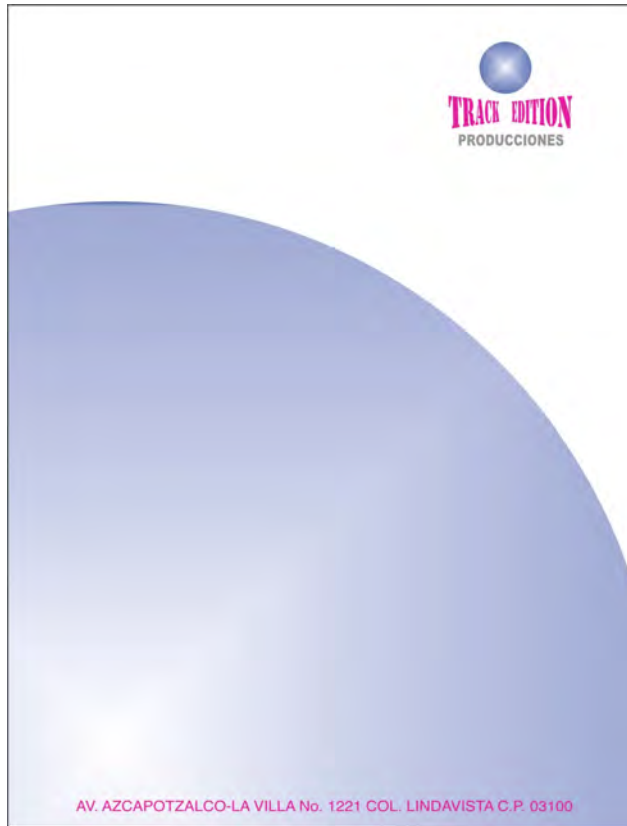
Es común situar una imagen gráfica en el extremo superior izquierdo de la hoja, ya que la vista se dirige primero a este punto, esto se debe a nuestro sentido de la lectura; sin embargo, la identidad atrae más que la información y rompe con el equilibrio.



A la propuesta anterior se le anexo un elemento del diseño para compensar la fuerza visual del logotipo, por lo que se observa una saturación de elementos.



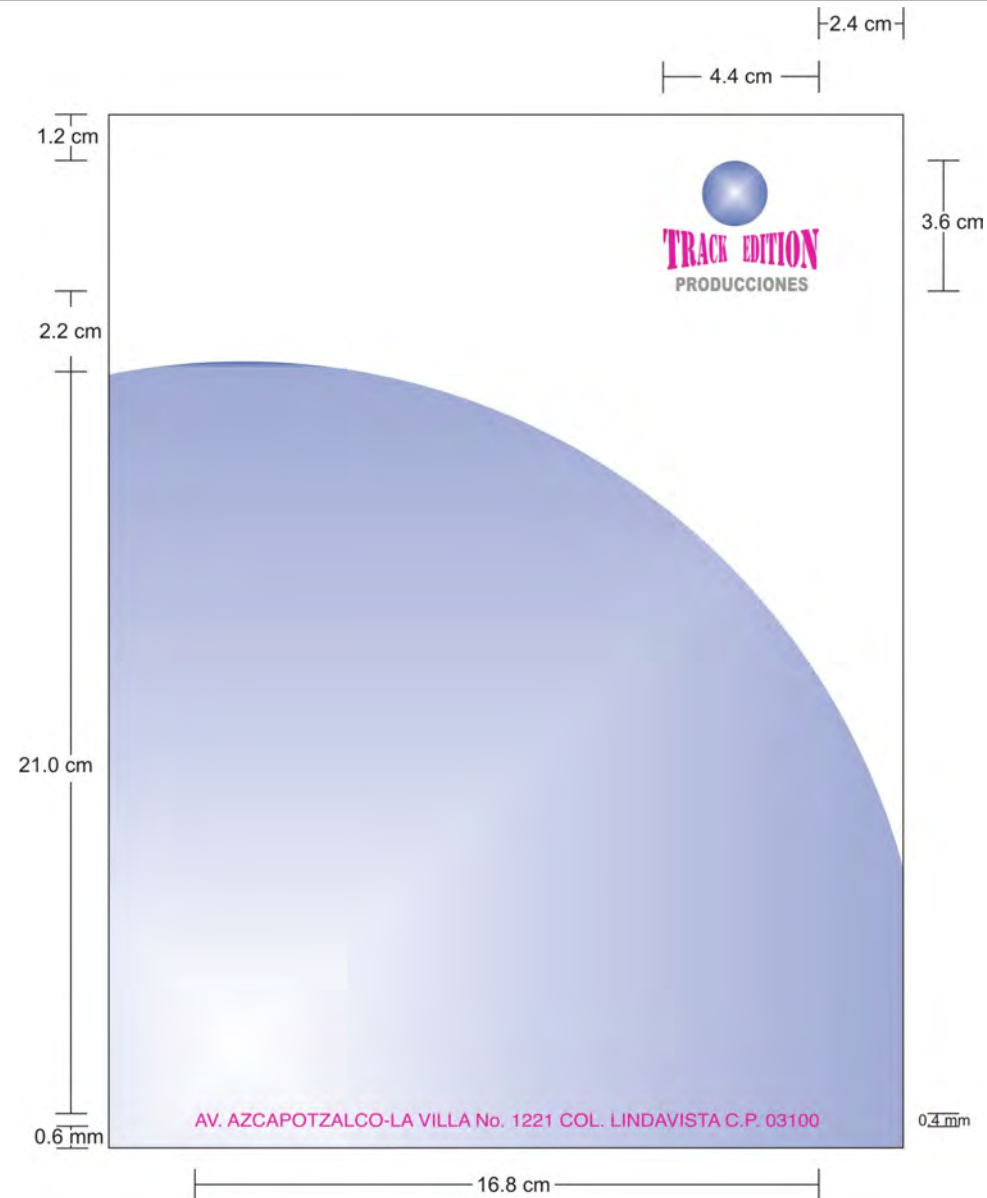
Sí se coloca una línea de color rosa del lado izquierdo, la imagen en el extremo superior derecho y la dirección en bloque a la misma altura, logramos unificar los elementos, pero resulta demasiado rígido.



elementos se unen con un movimiento en donde cada uno lleva al otro, sin que exista competencia entre ellos, por lo anterior se toma este diseño como el más adecuado.

El símbolo de la identidad se empleó como fondo de agua, abarca casi la totalidad de la hoja, permite la legibilidad la información; el logotipo quedó en el lado superior derecho y la dirección es colocada en forma de placa en la parte inferior, los

IDENTIDAD VISUAL



5.19 Aplicación de la identidad visual en tarjetas de presentación

La tarjeta personal es la parte de la papelería más utilizada, porque es, la que más habla de la empresa y de la persona que la porta.



El formato vertical es agradable a la vista, sin embargo, al colocar los elementos encontramos poco espacio entre ellos, lo que ocasiona una competencia visual.

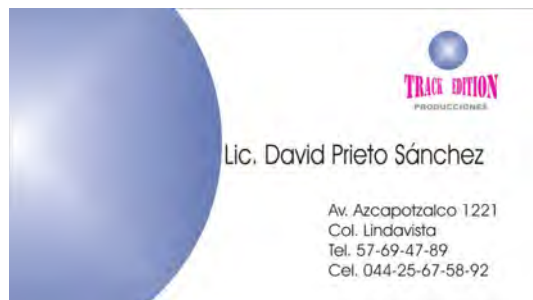


Esta propuesta rompe con la saturación al colocar parte del símbolo del lado izquierdo, con una pleca rosa que sale de él con la finalidad de unificarlos, así los datos funcionan como una línea paralela a la pleca, el logotipo aparece en el lado superior derecho y atrae más la franja de color que la imagen.

IDENTIDAD VISUAL



Se coloca la franja rosa abajo de la dirección, para distinguir mejor los datos y resulta más agradable a la vista, pero existen aún demasiados elementos.



Con la eliminación de elementos y la colocación de los datos en bloque, se logra una similitud con la identidad, sin embargo, por el estilo de la letra adquiere una elegancia festiva, lo cual no es adecuado.



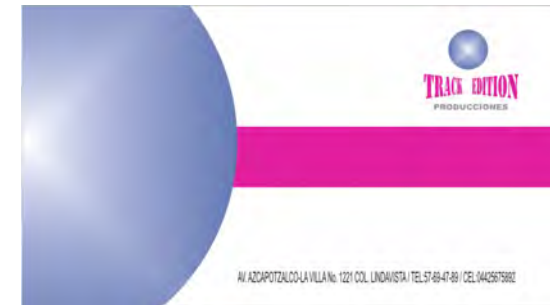
Al cambiar la dirección a la forma horizontal funciona como una placa, entonces contamos con espacio suficiente sin que parezca vacío e incluso se tiene lugar para anexar más datos; se unifican los elementos, existe movimiento, desaparece la competencia, es elegante y formal.

Por lo anterior se optó por este diseño.



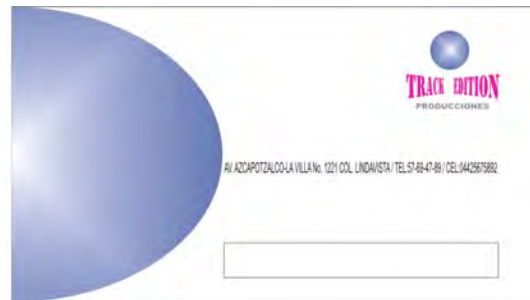
5.20 Aplicación de la identidad visual en sobres

Insertaremos la imagen en los sobres, mismos que sirven como una representación externa de la empresa.



Para colocar los datos del destinatario se usa una pleca de color, la dirección de la empresa en forma lineal paralela logrando diversos puntos de atención.

Con el remitente en el círculo, el destinatario en un recuadro y el logotipo en la parte superior derecha, quedó un diseño adecuado, pero al observar se descubre la existencia de movimiento que rompe con la unificación.



En la búsqueda de variantes, la dirección ocupa el lugar del color, más al crear una ventana para los otros datos con un eje igual al de la imagen, se distorciona el círculo y resulta agresivo.



Con el símbolo igual al de la propuesta número dos, desaparecen los datos del centro y abajo se

coloca la ventana, más por estar cerca los elementos anteriores se confunden.



Se baja la dirección y la ventana sube a la mitad del formato, entonces su punto de referencia es el centro del círculo; en esta forma tenemos un sobre con espacio suficiente para el remitente y el destinatario, sin afectar el logotipo y el fondo de agua. Esto es una solución acertada.

IDENTIDAD VISUAL



FACTURA


TRAJE DIFUSION
PRODUCCIONES

POST-PRODUCCION / PRODUCCION / MUSICALIZACION / VIDEO

CLAVE DE CLIENTE	CLAVE DE AGENCIA	PLAN DE VENTA	Nº. DE ORDEN	SERIE	Nº. DE FACTURA	FECHA
------------------	------------------	---------------	--------------	-------	----------------	-------

CLIENTE	CLAVE ANTERIOR	R.F.C.
CALLE O AVENIDA	COLONIA	
POBLACION	DELEGACION O MUNICIPIO	
ESTADO	C.P.	POR CONDUCTO DE

FOLIO	DI/FECHA	DUR. SEG.	PROGRAMA	IMAGEN	MUSICA	IMPORTE

IMPORTE TOTAL CON LETRA		
----------------------------	--	--

SUBTOTAL	
IVA	
TOTAL	

AV. AZCAPOTZALCO-LA VILLA No. 1221 COL. LINDAVISTA C.P. 03100

Al utilizar el símbolo como fondo de agua igual que la hoja membretada y el logotipo al centro, permite un movimiento unificador de los elementos.

The image shows a detailed layout of an invoice form with various dimensions and a blue circular graphic on the left side. The form is titled 'FACTURA' and includes a logo for 'TRACE EDITION PRODUCCIONES'. The main title of the invoice is 'POST-PRODUCCION / PRODUCCION / MUSICALIZACION / VIDEO'.

Dimensions:

- Top: 16.3 cm (total), 3.0 cm (left margin), 3.8 cm (right margin)
- Left: 2.7 cm (top margin), 6.7 cm (main body), 0.6 mm (bottom margin)
- Right: 0.6 cm (top margin), 0.4 cm (main body), 0.6 cm (bottom margin)
- Bottom: 11.7 cm (total), 2.2 cm (right margin)

Form Fields:

Header: TRACE EDITION PRODUCCIONES (Logo), FACTURA

Title: POST-PRODUCCION / PRODUCCION / MUSICALIZACION / VIDEO

CLAVE DE CLIENTE	CLAVE DE AGENCIA	PLAN DE VENTA	No. DE ORDEN	SERIE	No. DE FACTURA	FECHA

CLIENTE	CLAVE ANTERIOR	R.F.C.
CALLE O AVENIDA	COLONIA	
POBLACION	DELEGACION O MUNICIPIO	
ESTADO	C.P.	POR CONDUCTO DE

FOLIO	DIA/FECHA	DUR. SEG.	PROGRAMA	IMAGEN	MUSICA	IMPORTE

IMPORTE TOTAL CON LETRA	

SUBTOTAL	
IVA	
TOTAL	

AV. AZCAPOTZALCO-LA VILLA No. 1221 COL. LINDAVISTA C.P. 03100

5.22 Aplicación de la identidad visual en los gafetes

Su uso es exclusivo del personal que labora en la empresa, por lo que lleva un periodo de vigencia.



NOMBRE: _____
DEPTO. _____
PUESTO: _____


TRACK EDITION
PRODUCCIONES

FIRMA:



NOMBRE: _____
DEPTO. _____
PUESTO: _____


TRACK EDITION
PRODUCCIONES

FIRMA:

Se agrega un fondo de agua en el mismo lugar del diseño, como resultado el logotipo se pierde.

Esta propuesta es la más común, carece de diseño.

NOMBRE: _____
DEPTO. _____
PUESTO: _____

FIRMA: _____

A form layout for a company identity card. On the left side, there is a vertical pink bar. To its right, there are three horizontal lines for 'NOMBRE:', 'DEPTO.', and 'PUESTO:'. Below these is a rectangular box for a photograph. To the right of the form is the company logo, which consists of a blue sphere above the text 'TRACK EDITION' and 'PRODUCCIONES'. Below the logo is a horizontal line for 'FIRMA:'.

Con la identidad de lado superior izquierdo y con un color corporativo primario en forma de línea se busca la integración, pero se obtiene la competencia de jerarquías.

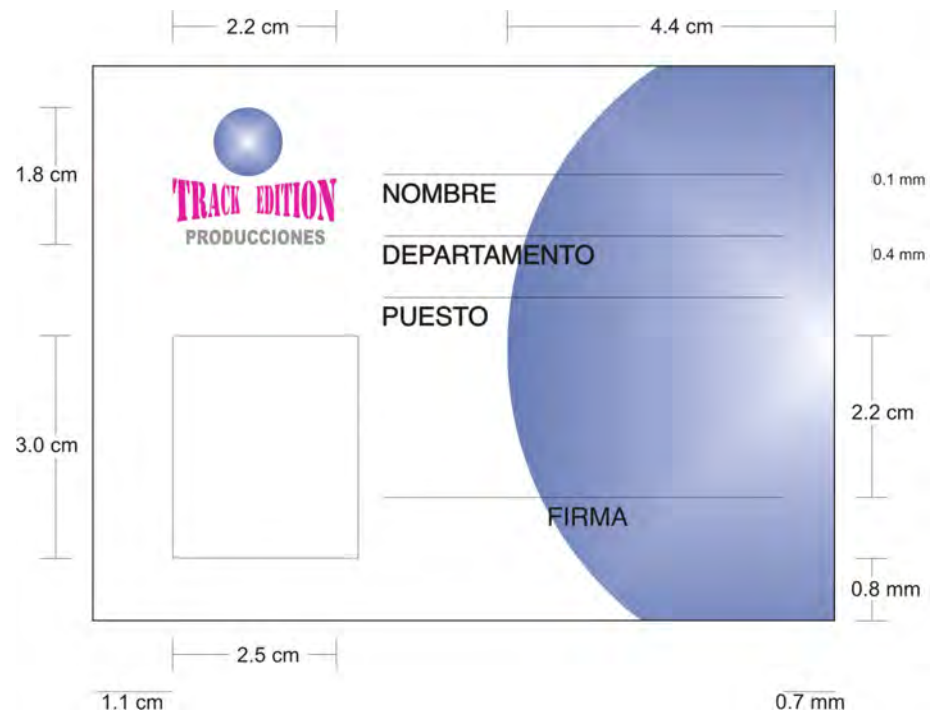
NOMBRE: _____
DEPTO. _____
PUESTO: _____

FIRMA: _____

A form layout for a company identity card. On the right side, there is a large blue circular background. To its left, there are three horizontal lines for 'NOMBRE:', 'DEPTO.', and 'PUESTO:'. Below these is a rectangular box for a photograph. To the left of the form is the company logo, which consists of a blue sphere above the text 'TRACK EDITION' and 'PRODUCCIONES'. Below the logo is a horizontal line for 'FIRMA:'.

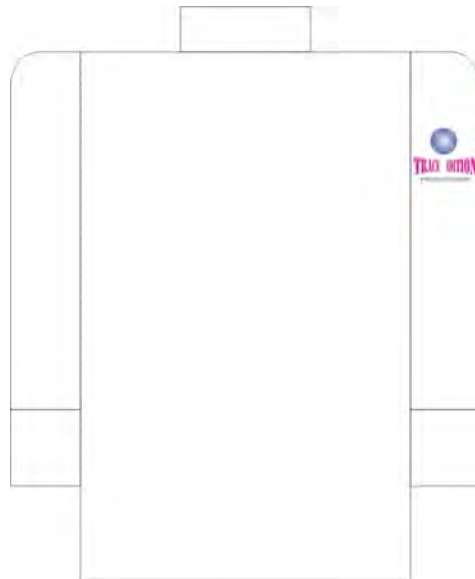
El logotipo se coloca del lado izquierdo con el símbolo en fondo de agua a la derecha, el lugar para la fotografía abajo de la identidad con ejes iguales, así obtenemos espacio y la pérdida de competencia visual.

La preferencia por esta propuesta se debe a su correcta solución.



5.23 Aplicación de la identidad visual en uniformes

La forma de los uniformes ya está predeterminada, únicamente se buscó la forma más adecuada para que la imagen por nada se pierda.



Se colocó la imagen en la manga derecha del uniforme, pero está se nota poco por el tamaño y la falta de atención visual que tienen las mangas.



En la parte de la espalda el tamaño del diseño es más amplio, pero es más adecuada para un equipo deportivo.



Después de observar las propuestas anteriores, se optó por el frente, se utiliza el lado izquierdo como el lugar donde va colocada la imagen, sin embargo, este punto tiene poca fuerza visual.



El punto que atrae más nuestra atención es el derecho.



5.24 Aplicación de la identidad visual en los vehículos

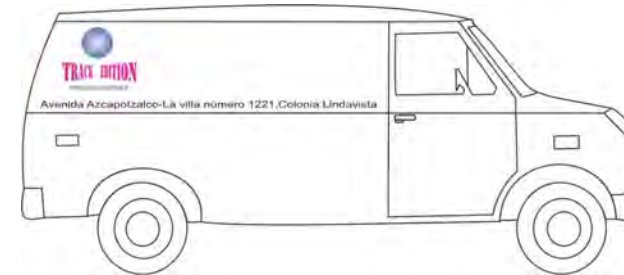
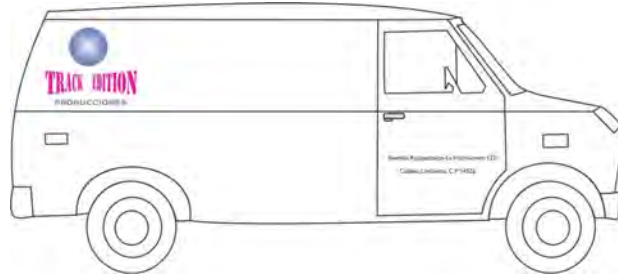
Es este un elemento importante para la publicidad y reconocimiento de la empresa, por su constante circulación en las calles.



Aquí tenemos una imagen más grande del diseño, pero en lo absoluto se logra atraer la atención.

Sí se coloca la imagen en la puerta, se le resta importancia; ya que las personas no están acostumbradas a mirar este lugar.

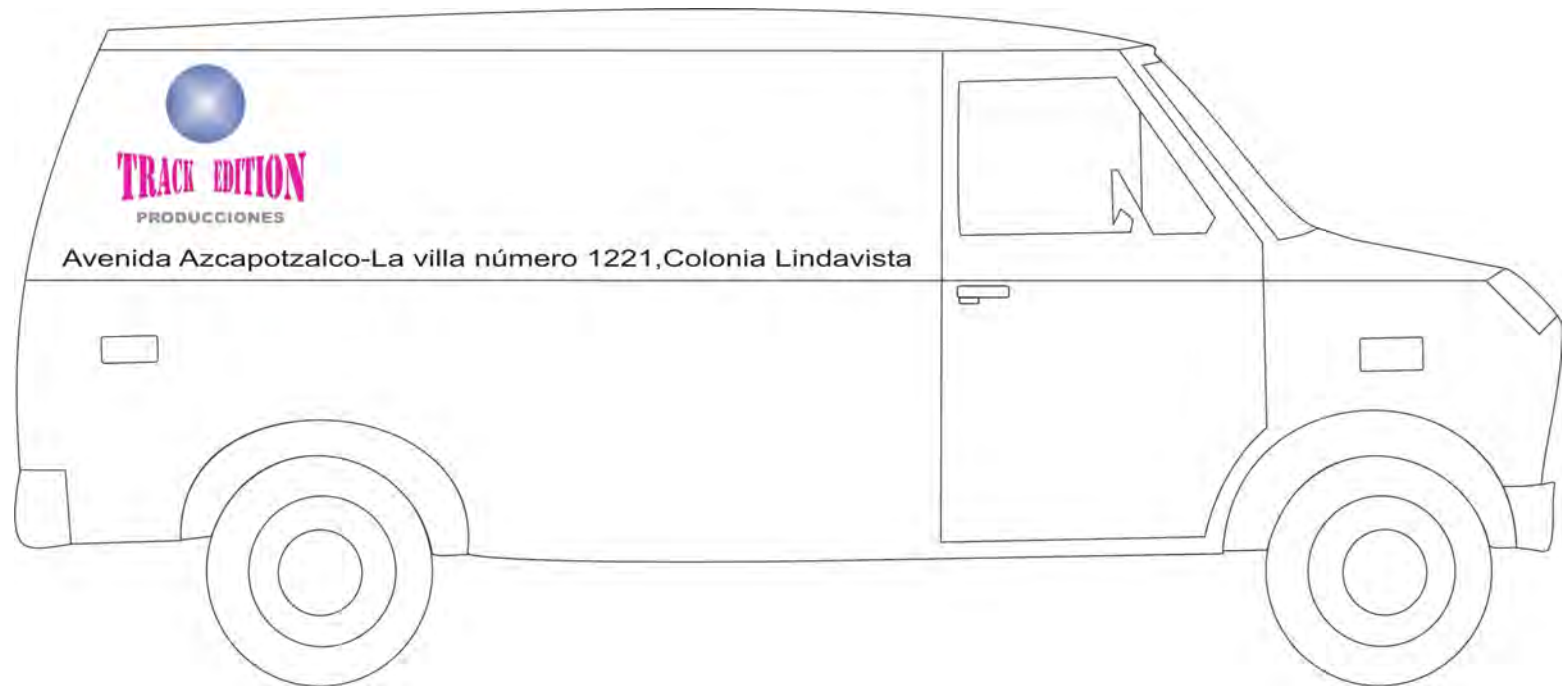
Los elementos juntos de esta forma, propician que uno desplace al otro.



Se gana espacio visual al colocar la identidad a los lados del vehículo, más la dirección se pierde, lo que propicia un mensaje incompleto.



Con el logotipo de lado izquierdo superior y abajo la dirección, los dos elementos atraen la atención y se obtiene una imagen con una ubicación adecuada.



Aplicación de la identidad visual en los artículos promocionales

Todos los artículos que por promoción tengan que llegar al público, es decir, por medio de cursos de capacitación, ferias de empleo, eventos y otros, deberán llevar impreso el logotipo completo, en los colores reglamentarios.

En caso de fondo azul marino la firma corporativa y la razón social deberán de ir en un color contrastante, que puede ser el blanco o dorado. En caso de fondo blanco se deberán respetar los colores corporativos.

Los artículos promocionales que se manejarán, primordialmente, son los que a continuación se muestran, como el bolígrafo, la taza y el llavero, por la comodidad que provocan estos accesorios en la vida cotidiana del usuario y de las empresas, a las cuales se les obsequiarían las tazas por tener un uso más específico dentro de la oficina. Los mismos se entregarán al usuario para una mejor permanencia en la memoria de éste.

5.25 Bolígrafo



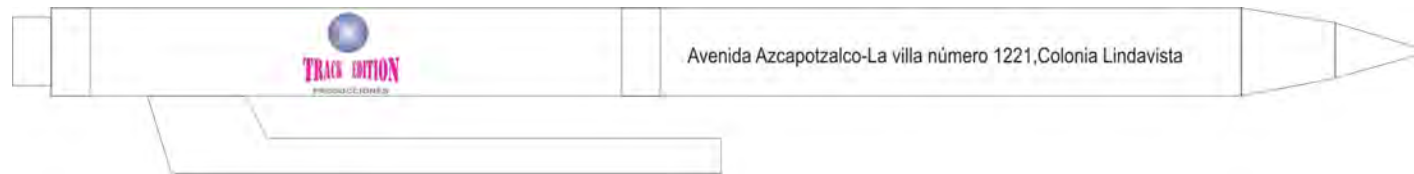
La imagen se pierde por el color negro de la pluma que predomina.



Se logra la unificación de los elementos, el color oscuro de la pluma predomina más.



Logotipo e imagen se unifican y se ven más legibles.



5.26 Taza



La dirección de la empresa en dos líneas llama la atención y es útil, pero encontramos una saturación de elementos.



Una placa dorada en la parte inferior, centra la atención más en ella que en la imagen y distrae la nuestra mirada.



Sin pleca y con fondo blanco se evita la competencia de imágenes, esta forma es la más común.



La imagen sola en bajo relieve al frente permite visualizarla ampliamente, el color azul atrae la atención y el logotipo de ningún modo se pierde. Es la idea más adecuada para cumplir con el objetivo.



5.27 Llavero



El formato rectangular rompe con la imagen y resulta pesado visualmente.



El diseño y la dirección juntos nos dan más información, pero la forma del llavero de ninguna manera es el ideal.



La redondez en las orillas armoniza un poco con la identidad y esta se logra distinguir, es necesario ver otra opción.



La forma redonda se unifica totalmente al logotipo, remite al símbolo, la imagen al frente atrae más la atención.



Conclusiones

El rápido auge de las industrias y servicios, ha propiciado que exista un gran número de opciones, esto hace que la comunicación con el público a veces se pierda; de esta forma surge la necesidad de las pequeñas y grandes empresas de hacerse escuchar por medio de la comunicación visual, con la cual es posible ser reconocidas.

La necesidad de comunicación visual, ha dado como consecuencia que los profesionales de la publicidad como los diseñadores gráficos, estén en una constante búsqueda de soluciones para satisfacerla.

La importancia del Diseñador Gráfico en la creación de Identidades Visuales radica ,principalmente, en la capacidad que tiene de integrar la imagen diseñada con el entorno social, a fin de transmitir mensajes concretos y directos.

Nuestra aportación a este trabajo es mencionar la trascendencia de apoyarse en aspectos teóricos y metodológicos para sustentar el desarrollo creativo de la Identidad Visual, después de un largo proceso es presentada con el objetivo de que ésta tenga la presencia deseada por la

empresa, para lograr con éxito el triunfo en la mercadotecnia a través de una Imagen Propia.

Personalmente, nos agradó realizar un trabajo sobre esta área del Diseño, con ello pudimos observar que la falta de Diseñadores Profesionales en el área; propicia que muchas personas ajenas a ella creen Identidades Visuales con una gran carencia de coherencia, estética y funcionalidad, lo que impide que la empresa alcance el éxito deseado. Este es uno de los puntos más importantes donde el Licenciado en Diseño Gráfico, tiene trascendencia en la eficacia de la comunicación por medio del diseño y creación de la Identidad Visual de la diversas empresas con el fin de colocarlas en los primeros lugares del mercado, a través de la aceptación del público al conocer y visualizar la identidad de dicha empresa, haciéndola de su elección.

Además se diseña papelería básica y promocionales entre otros, que con las características mencionadas para las identidades visuales carecen de perspectiva y atracción, por la falta de un diseño de calidad, lo que ocasiona el desperdicio de las mismas al dejar de ser adquiridas por el público, ya que crean una saturación de imágenes informativas de fácil olvido por ser poco interesantes; por ello mostramos en

este trabajo la importancia que tiene la labor del Diseñador Gráfico y la trascendencia de sus aportaciones creativas, de su conocimiento y experiencia en el área.

Bibliografía básica

Blanchard, Gerard. La letra, Ed. Gustavo Gili, 4ª. ed., Barcelona, 1999, p. p. 295.

Costa, Joan. Identidad corporativa y estrategia de empresa, Ed. CEAC, 1ª. ed., Barcelona, 1992, p. p. 80.

Costa, Joan. Imagen global; Evolución del diseño de identidad, Ed. CEAC, 3ª. ed., Barcelona, 1998, p. p. 260.

Costa, Joan. Identidad corporativa, Ed. Trillas, 2ª. ed., México, 1999, p. p. 256.

Chávez, Norberto. La imagen corporativa; Teorías y metodología de la identidad institucional, Ed. Gustavo Gili, 6ª. ed., Barcelona, 1998, p. p. 188.

Dondis, Doris Angela. La sintaxis de la imagen; Introducción al alfabeto visual, Ed. Gustavo Gili, 4ª. ed., Barcelona, 1992, p. p. 210.

Eco, Umberto. Como se hace una tesis, Ed. Limusa, 6ª. ed., México, 1992, p. p. 267.

Frutiger, Adrián. Signos, símbolos, marcas y señales, Ed. Gustavo Gili, 1ª. ed., Barcelona, 1981, p. p. 286.

Ibáñez Brambila, Berenice. Manual para la elaboración de tesis, Ed. Trillas, 1ª. ed., México, 1990, p. p. 186.

Leoz, Rafael. Redes y ritmos espaciales, Ed. Blume, 5ª. ed., Madrid, 1981, p. p. 361.

March, Marion. Tipografía creativa, Ed. Gustavo Gili, 2ª. ed., Barcelona, 1991, p. p. 144.

Muller, Josef y Brockman. Sistema de retículas; un manual para diseñadores gráficos, Ed. Gustavo Gili, 3ª. ed., Barcelona, 1992, p. p. 179.

Murphy, John y Michael Rowe. Como diseñar marcas y logotipos, Ed. Gustavo Gili, 4ª. ed., Barcelona, 1989, p. p. 144.

Ortiz Hernández, Georgina. El significado de los colores, Ed. Trillas, 6ª. ed., México, 1997, p. p. 279.

Swann, Alan. El color en el diseño gráfico, Ed. Gustavo Gili, 2ª. Ed., México, 1993, p. p. 144.

Swann, Alan. Como diseñar retículas, Ed. Gustavo Gili, 5ª. Ed., Barcelona, 1990, p.p. 144.

Tosto, Pablo. La composición áurea en las artes plásticas, Ed. Hachete, 2ª. ed., Buenos Aires, 1958, p. p. 315.

Wong, Wucius. Fundamentos del diseño bi-tridimensional, Ed. Gustavo Gili, 1ª. ed., Barcelona, 1979, p. p. 205.

Wong, Wucius. Principios del diseño en color, Ed. Gustavo Gili, 4ª. ed., Barcelona, 1998, p. p. 100.

Bibliografía de consulta

Baena Paz, Guillermina. Instrumentos de investigación, Ed. Limusa, 1ª. ed., México, 1984, p. p. 198.

Costa, Joan. Señalética; De la señalización al diseño de programa, Ed. CEAC, 2ª. ed., Barcelona, 1984, p. p. 198.

Fabris, S y Germany, R. Color, proyecto y estética en las artes gráficas, Ed. Gustavo Gili, 3ª. ed., Barcelona, 1990, p. p. 200.

Garbatt Thomas, F. Imagen corporativa; Como crearla y proyectarla, Ed. Fondo de Editorial Legis, 5ª. ed., Colombia. 1998, p. p. 233.

Gillam Scott, Robert. Fundamentos del diseño, Ed. Víctor Lerú, 2ª. ed., Buenos Aires, 1976, p. p. 195.

Hayten Peter, J. El color en la publicidad y artes gráficas, Ed. Las ediciones de arte, 3ª. ed., Barcelona, 1992, p. p. 96.

Kuppers, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores, Ed. Gustavo Gili, 4ª. ed., Barcelona, 1994, p. p. 204.

Krampen, Martín y Aicher, Otl. Sistema de signos en la comunicación visual, Ed. Gustavo Gili, 1ª. ed., Barcelona, 1979, p. p. 155.

Llovet, Jordi. Ideología y metodología del diseño, Ed. Gustavo Gili, 5ª. ed., Barcelona, 1998. p. p. 161.

Martínez Leal, Luisa. Treinta siglos de tipos y letras, Ed. Tilde, 2ª. ed., México, 1991, p. p. 90.

Munari, Bruno. Diseño y comunicación visual; Contribución a una metodología didáctica, Ed. Gustavo Gili, 4ª. ed., Barcelona, 1996, p. p. 365.

Olea, Oscar y Carlos Gonzáles Lobos. Metodología para el diseño urbano, arquitectónico e industrial, Ed. Gustavo Gili, 3ª. ed., Barcelona, 1995, p. p. 125.

Olins, Wally. Identidad corporativa, Ed. Celeste, 1ª. ed., España, 1991, p. p. 125.

Plazola Cisneros, Alfredo. Arquitectura habitacional, Ed. Limusa, 4ª. ed., Vol. 1, México, 1995, p. p. 416.

Ruder, Emil. Manual de diseño tipográfico, Ed. Gustavo Gili, 2ª. ed., Barcelona, 1992, p. p. 220.