

**UNIVERSIDAD
INSURGENTES**

PLANTEL XOLA

LICENCIATURA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL CON
INCORPORACIÓN A LA UNAM CLAVE 3315-31

“DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA PRODUCTORA
MILES DE LAMENTOS”

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

P R E S E N T A

RICARDO DÍAZ RUIZ

ASESOR: MTRO. GUILLERMO SÁNCHEZ MONROY



Universidad Nacional
Autónoma de México

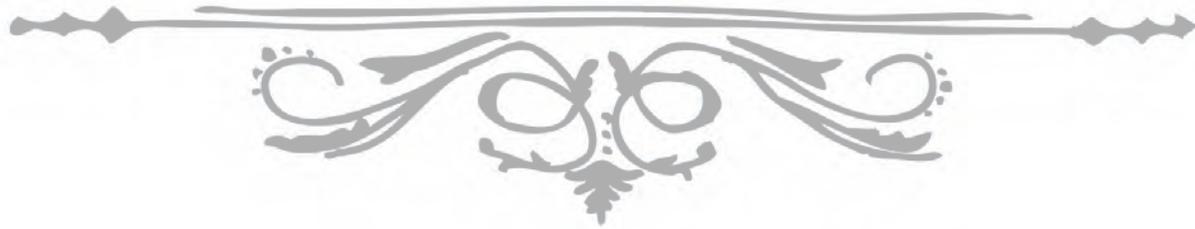


UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Universidad Insurgentes

Plantel Xola

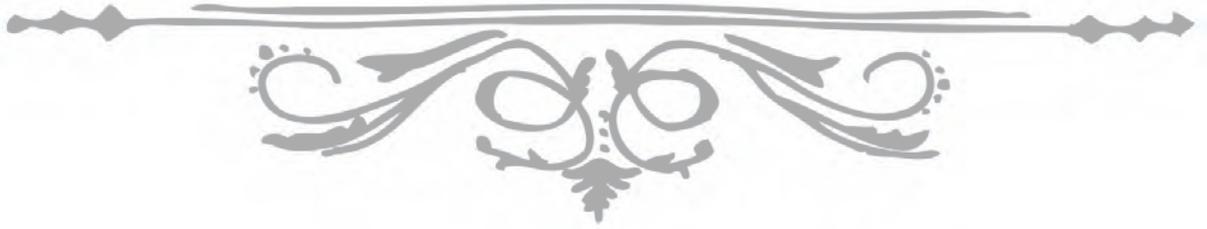
**Diseño de Imagen Corporativa
para la productora
"Miles de Lamentos"**

Licenciatura

Díaz Ruiz Ricardo

Ciudad de México

2017



AGRADECIMIENTOS

A MIS PADRES:

ALICIA
DOMINGO
PEPIN

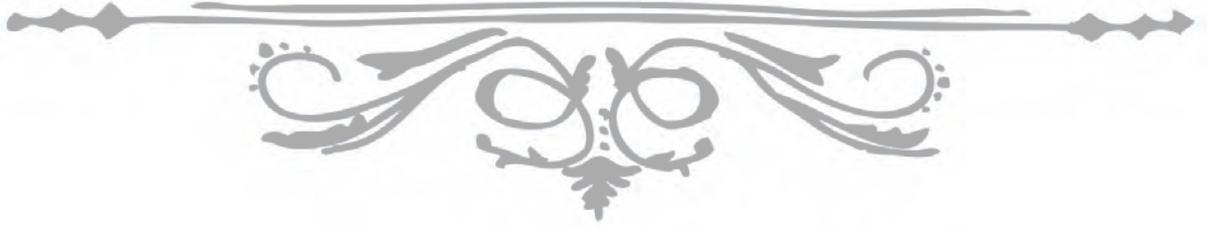
A MIS AMIGOS:

NEM
OZZ
ERICK
ANDRES
JUAN
ABRAHAM
LUIS
ALEJANDRO
PEPE
EDMAR

A MIS PROFESORES:

SILVIA
SANDRA
VERONICA JAIMES
TONALLI
PAULINA
OSO

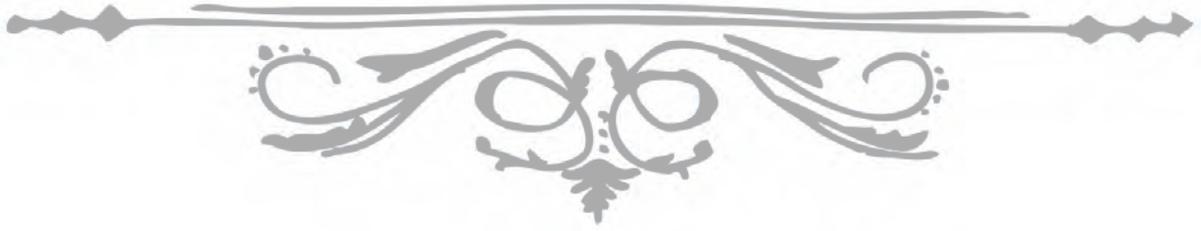
Y A TODOS LOS QUE EN UN PRINCIPIO NO
CREYERÓN EN MI.



DEDICADO A:

LOLIS

“EL RECUERDO DE UNA DE MIS PERSONAS
FAVORITAS EN EL MUNDO”



INDICE

2

MARCO TEÓRICO

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

OBJETIVO GENERAL

OBJETIVOS PARTICULARES

HIPÒTESIS

JUSTIFICACIÓN

3-4

CAPÍTULO 1

EL CLIENTE

1.1 ¿QUIÉN ES?

1.2 ¿QUÉ HACE?

1.3 DOMICILIO, MAPA DE UBICACIÓN

1.4 VALORES

1.5 MISIÓN

1.6 VISIÓN

1.7 CONCEPTOS DE DISEÑO

5-20

CAPÍTULO 2

PUBLICO META Y COMPETENCIAS

2.1 PÚBLICO META. DEFINICIÓN.

2.2 NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS.

2.3 ENCUESTA, FORMATO.

2.4 TABLAS Y GRÁFICAS

2.5 CONCLUSIONES DE ENCUESTAS

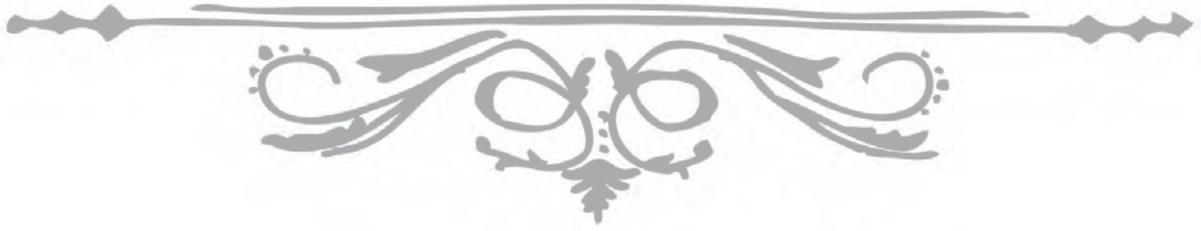
2.6 COMPETENCIAS DIRECTA E INDIRECTA.

DEFINICIONES.

2.7 COMPETENCIA DIRECTA. ANÁLISIS.

2.8 COMPETENCIA INDIRECTA. ANÁLISIS.

2.9 TABLA DE COMPETENCIAS



INDICE

21-37

CAPÍTULO 3

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

3.1 DEFINICIÓN DE DISEÑO

3.2 DEFINICIÓN DE DISEÑO Y
COMUNICACIÓN VISUAL

3.3 DEFINICIÓN DE ÍCONO, SÍMBOLO E
ÍNDICE

3.4 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD VISUAL
CORPORATIVA

3.5 DEFINICIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA

3.6 DEFINICIÓN DE LOGOTIPO,
ISOLOGOTIPO, IMAGOTIPO, ISOTIPO.

3.7 DEFINICIÓN DE COLOR Y SUS
CONNOTACIONES

3.8 DEFINICIÓN DE RETÍCULAS Y TIPOS DE
RETÍCULAS

3.9 DEFINICIÓN DE TIPOGRAFÍA Y
FAMILIAS TIPOGRÁFICAS.

37-49

CAPITULO 4

PROYECTO GRÁFICO

4.1 COMPONENTES VERBALES

4.2 TABLA DE PERTINENCIAS

4.3 BOCETOS

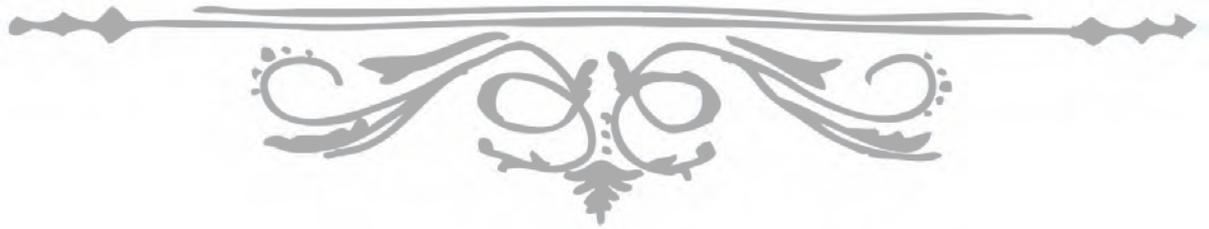
4.4 DISEÑO

4.5 APLICACIONES

4.6 COTIZACIÓN

50-51

CONCLUSIONES Y BIBLIOGRAFÍAS



DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA LA PRODUCTORA “MILES DE LAMENTOS”

Planteamiento del problema

La productora Miles de Lamentos, requiere de un diseño de imagen corporativa, ya que carece de una que la diferencie de las demás productoras.

Objetivo General

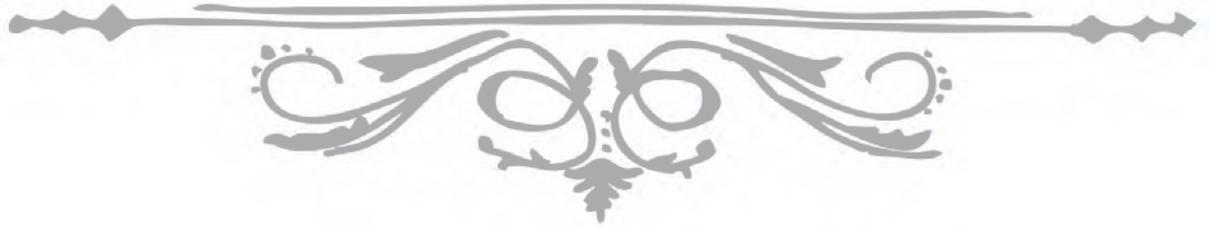
Diseñar una imagen corporativa para la productora Miles de Lamentos, que represente a esta en el mundo musical y la diferencie de las demás.

Objetivos Particulares

- Realizar una cotización.
- investigar la competencia.
- Investigar al mercado al que va dirigido el servicio.
- Investigar conceptos de diseño de productoras musicales.
- Investigar a la productora musical “Miles de Lamentos”

Hipótesis

Con el diseño de una imagen corporativa de la productora “Miles de Lamentos” se solucionara la falta de conocimiento que tiene la gente sobre esta productora y lo que ofrece diferenciándose de las demás.



“MILES DE LAMENTOS”

INFORMACIÓN

¿Quién es?

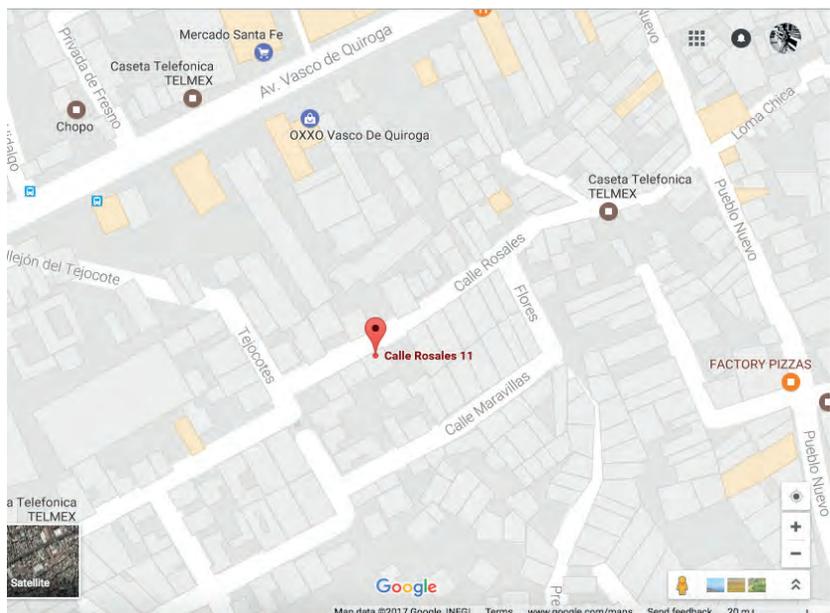
Productora Musical "Miles de Lamentos"

¿Qué hace?

Se dedica a la producción y composición de piezas musicales en distintos géneros clásicos (medieval, renacentista, romántico, etc.)

Domicilio

Rosales #11 Col. El Pirul, Delegación
Álvaro Obregon C.P. 01230

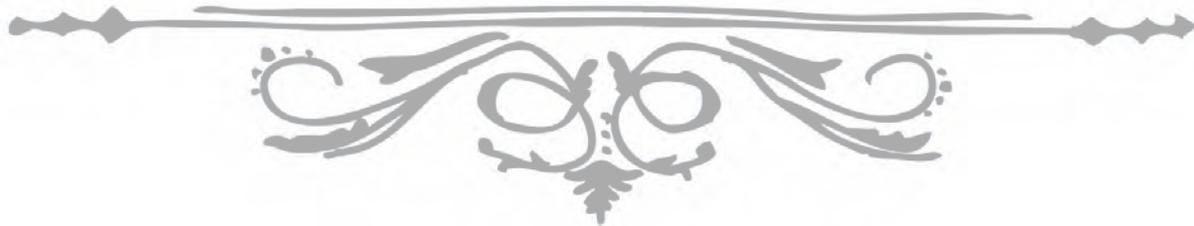


Facebook

<https://www.facebook.com/MilleRegretz/?fref=ts>

RDR





“MILES DE LAMENTOS”

INFORMACIÓN

Valores

- Servicio y atención durante todo el proceso de ciclo comercial y post comercial.
- Lealtad y Honestidad que aseguren la integridad de la empresa.
- Apoyo al entorno social en el que se encuentra.
- Educación como principal objetivo, para lograr el crecimiento, el desarrollo y la superación.
- Flexibilidad para aceptar el cambio.

Perseverancia y tenacidad en sus actitudes.

Confianza y Seguridad brindada al cliente.

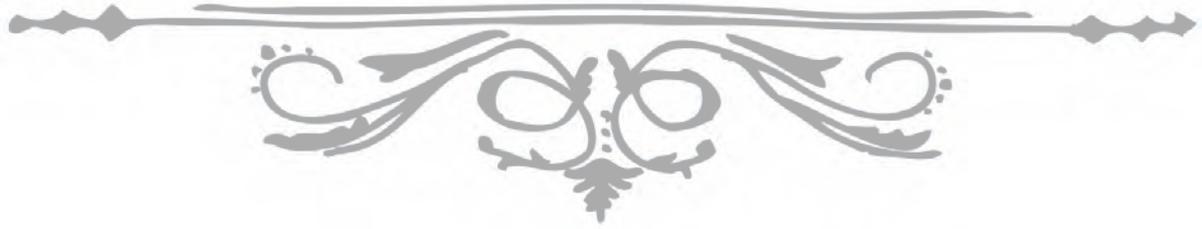
Tradicición por el concepto de música medieval que lleva la productora.

Misión

Miles de Lamentos intenta ofrecer la mejor experiencia de composición musical personal a músicos, estudiantes, profesionales creativos y productoras del país a través de su aportación de conocimiento sobre la música y apoyo para distribuir a nuevas tendencias.

Vision

Como visión; ser considerados por sus clientes y aliados estratégicos como una opción viable que ofrece soluciones y servicios basados principalmente en la innovación, composición, servicio y calidad que supere sus expectativas, además de la creatividad que poseen a la hora de crear nuevas piezas musicales distinguiéndose de la competencia, de manera que su valor añadido sea único.



“MILES DE LAMENTOS”

INFORMACIÓN

Conceptos para el diseño

- 1.- Nota Musical
- 2.- Musica
- 3.- Clave de Sol
- 4.- Guitarra
- 5.- Composición
- 6.- Partitura

DEFINICIÓN

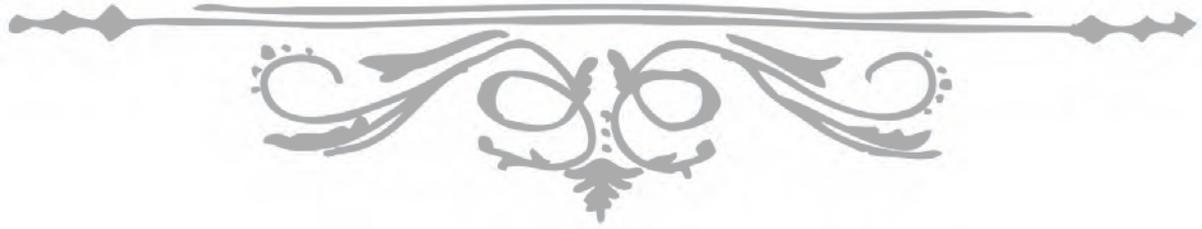
Publico Meta

Es una noción que se emplea en el ámbito del marketing y la publicidad. El concepto hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

NIVELES SOCIO-ECONÓMICOS DEL PUBLICO META

Se basa en nivel C y C+(Clase Media y Clase Media Alta)
Se considera a las personas con ingresos o nivel de vida media.





FORMATO DE ENCUESTA

Edad: Ocupación: Sexo: Nivel Académico:

1.- ¿Sabes lo que es Miles de lamentos?

- A) Si
- B) No

2.- ¿Tienes interés por la música?

- A) Si
- B) No

3.- Marca las siguientes características que asocias con la productora:

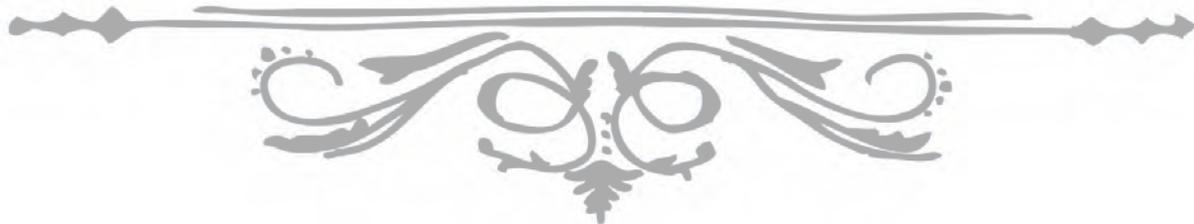
- A) Buen Servicio
- B) Segura
- C) Moderna
- D) De confianza

4.- ¿Qué tipografía te gusta más?

- A) **MILES DE LAMENTOS**
- B) MILES DE LAMENTOS
- C) **Miles de Lamentos**
- D) *Miles de Lamentos*
- E) Miles de Lamentos

5.- Por favor, elige una de las siguientes sensaciones que tuviste al ver la productora:

- A) Confianza
- B) Seguridad
- C) Tomar decisiones inteligentes
- D) Libertad
- E) Poder ser aceptado



FORMATO DE ENCUESTA

6.- ¿Qué tipo de música te gusta?

- A) Metal
- B) Rock
- C) Clásica
- D) Electronica
- E) Hip-Hop

7.- ¿Tienes una banda o tocas en solitario?

- A) Si
- B) No

8.- ¿Tienes en mente hacer un EP o LP en un futuro?

- A) Si
- B) No

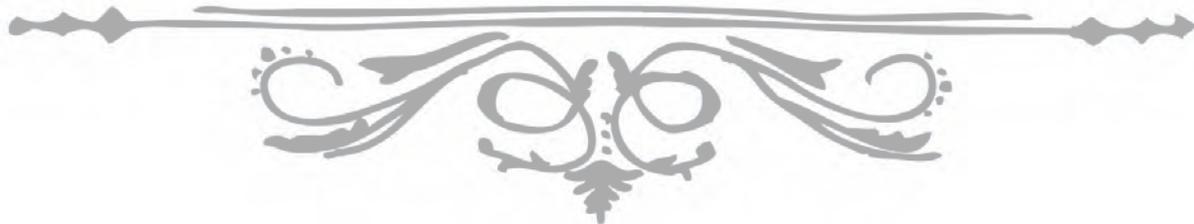
9.- ¿Qué color relacionas con Miles de lamentos?

- A) Negro
- B) Plata
- C) Gris
- D) Rojo
- E) Verde

10- ¿Cuanto pagarías por el servicio?

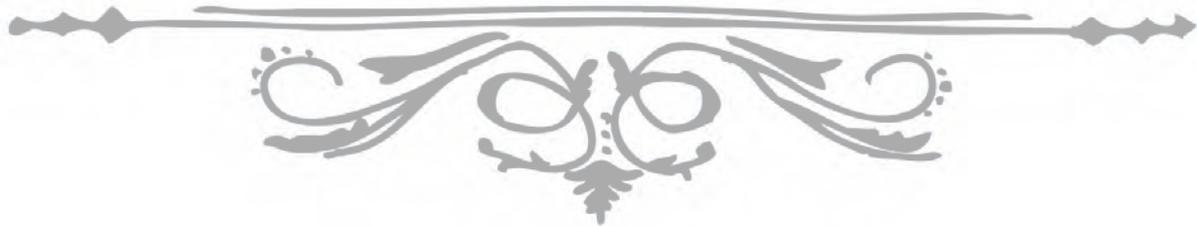
- A) \$10000.00-\$30000.00
- B) \$5000.00-\$9000.00
- C) \$3000.00 a 4000.00
- D) \$2000.00-\$2500.00
- E) Nada





RESULTADOS ENCUESTAS

Pregunta/ Opción	a	b	c	d	e	Total
1	18	32	0	0	0	50
2	45	5	0	0	0	50
3	4	18	20	8	0	50
4	6	10	19	14	1	50
5	5	9	21	14	1	50
6	20	19	11	0	0	50
7	31	19	0	0	0	50
8	28	22	0	0	0	50
9	12	10	22	3	3	50
10	0	3	9	38	0	50



RESULTADOS ENCUESTAS

1.- ¿Sabes lo que es Miles de lamentos?

18	32	0	0	0
----	----	---	---	---

2.- ¿Tienes interés por la música?

45	5	0	0	0
----	---	---	---	---

3.- Marca las siguientes características que asocias con la productora:

4	18	20	5	2
---	----	----	---	---

4.- ¿Qué tipografía te gusta más?

6	10	19	14	1
---	----	----	----	---

5.- Por favor, elige una de las siguientes sensaciones que tuviste al ver la productora:

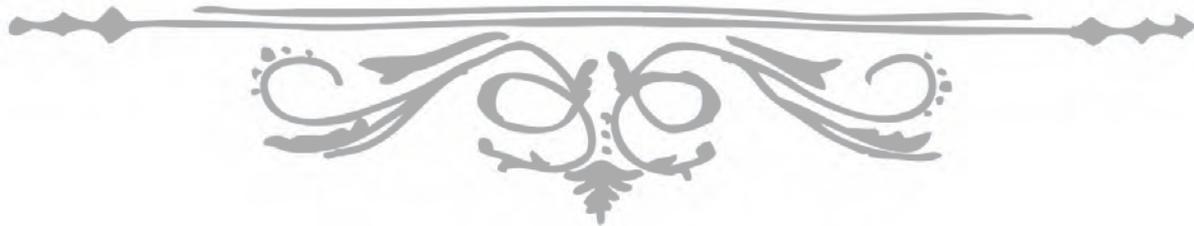
5	9	21	14	1
---	---	----	----	---

6.- ¿Qué tipo de música te gusta?

20	19	11	0	0
----	----	----	---	---

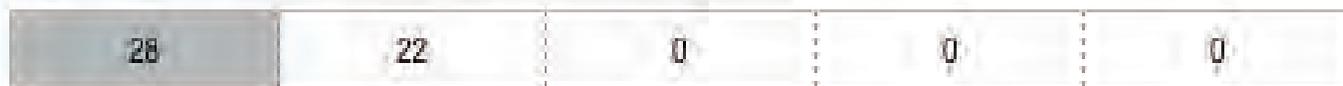
7.- ¿Tienes una banda o tocas en solitario?

31	19	0	0	0
----	----	---	---	---



RESULTADOS ENCUESTAS

8.- ¿Tienes en mente hacer un EP o LP en un futuro?



9.- ¿Qué color relacionas con Miles de lamentos?



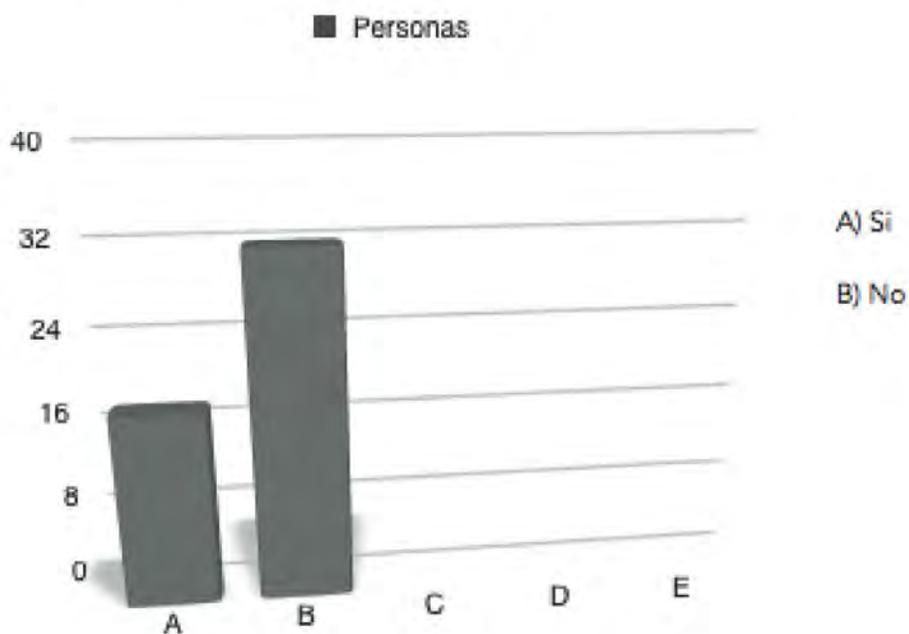
10.- ¿Cuanto pagarías por el servicio?



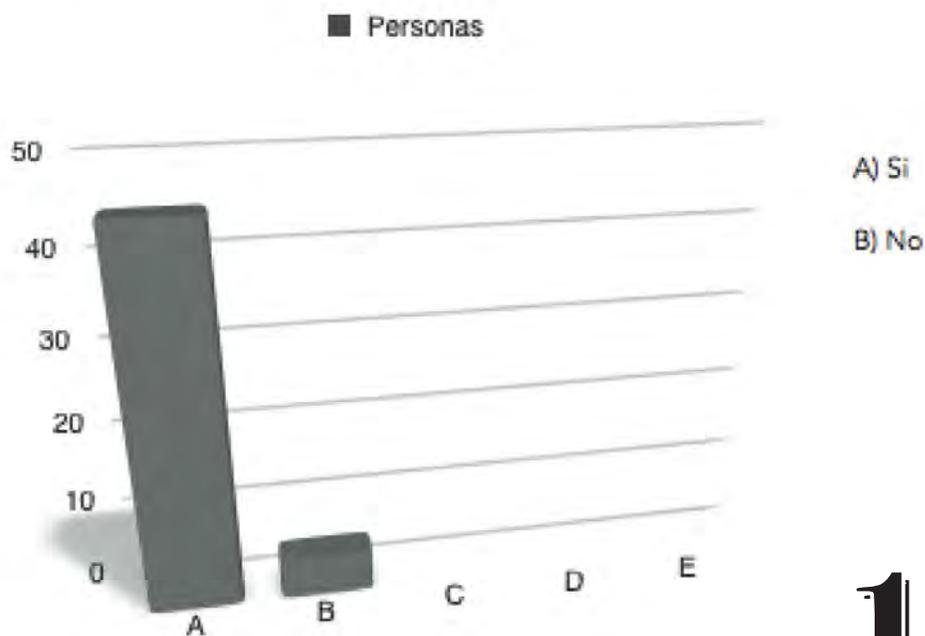


GRAFICAS DE RESULTADOS

1.- ¿Sabes lo que es Miles de lamentos?



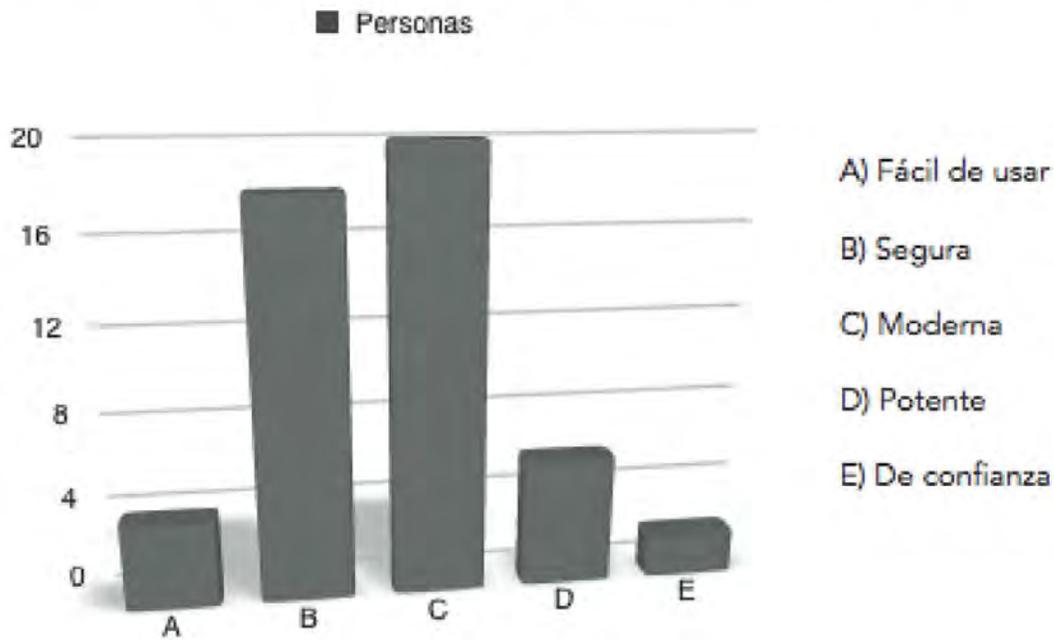
2.- ¿Tienes interés por la música?



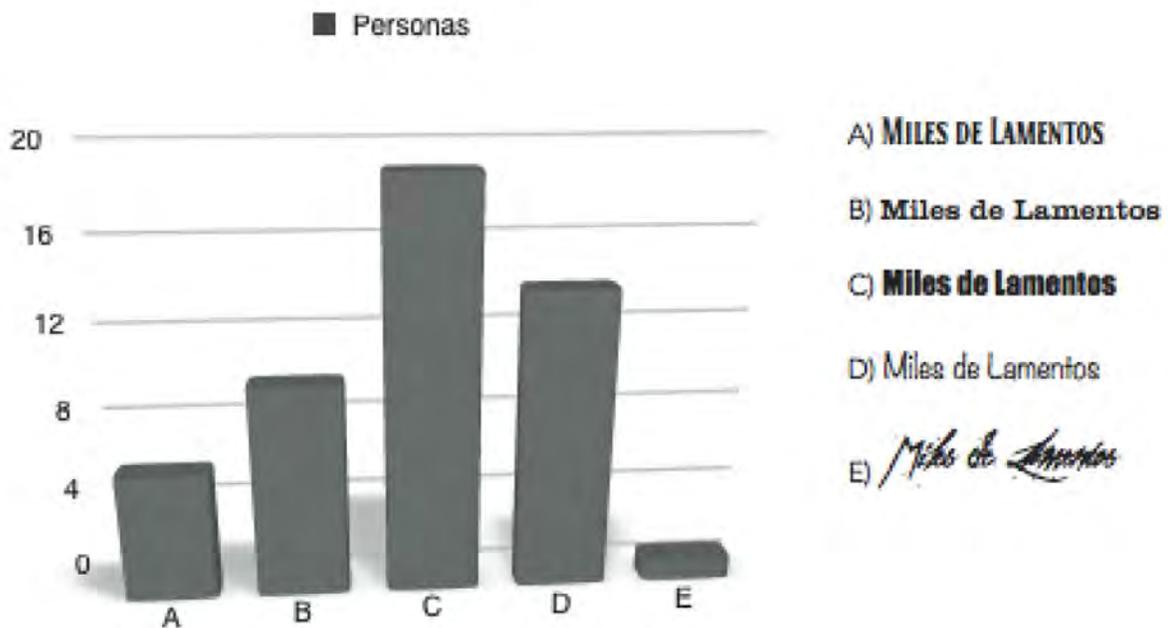


GRAFICAS DE RESULTADOS

3.- Marca las siguientes características que asocias con la compañía:



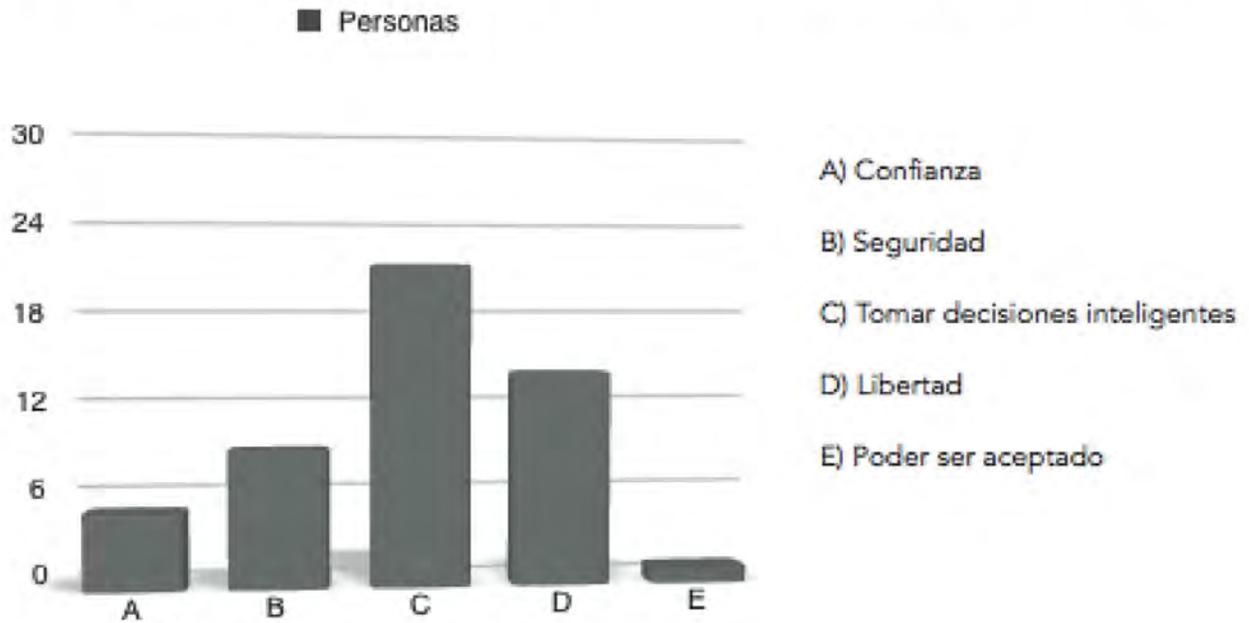
4.- ¿Qué tipografía te gusta más?



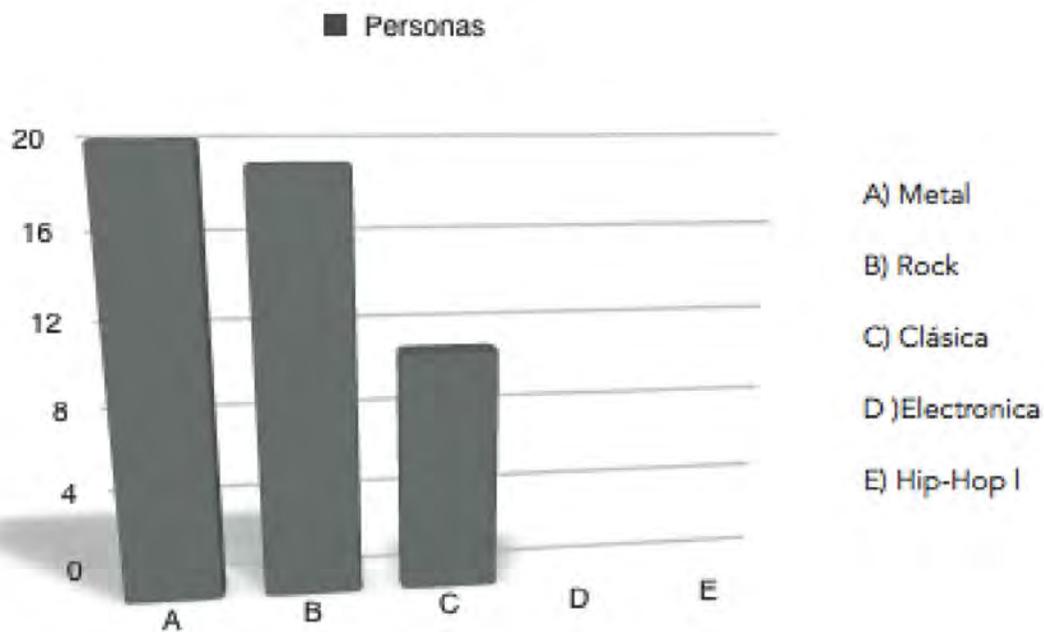


GRAFICAS DE RESULTADOS

5.- Por favor, elige una de las siguientes sensaciones que tuviste al ver la publicidad:



6.- ¿Qué tipo de música te gusta?

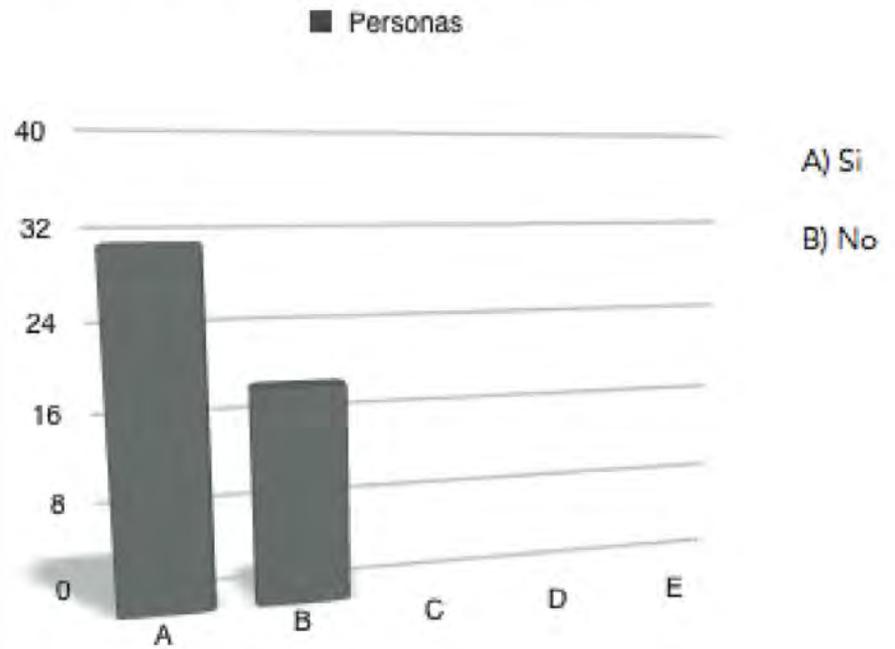




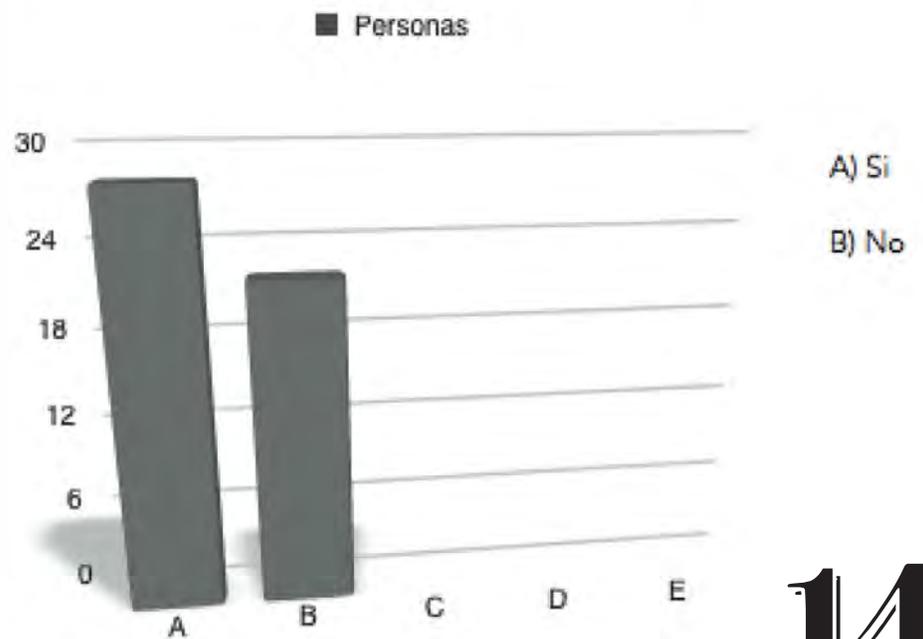
GRAFICAS DE RESULTADOS



7.- ¿Tienes una banda o tocas en solitario?



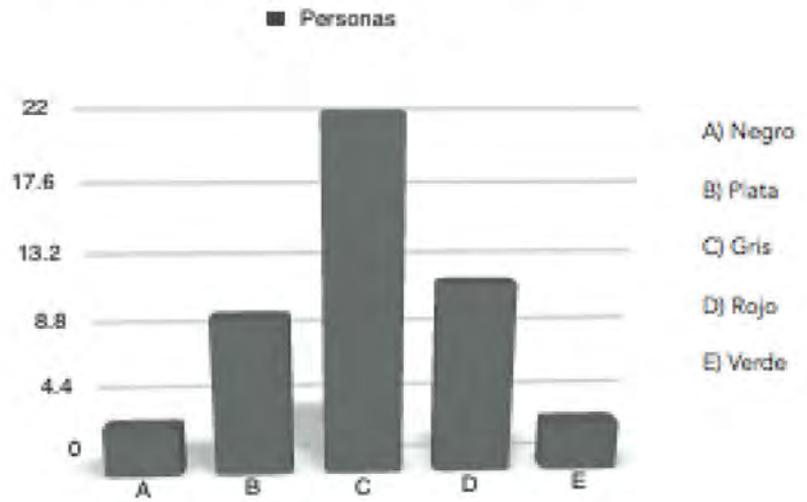
8.- ¿Tienes en mente hacer un EP o LP en un futuro?



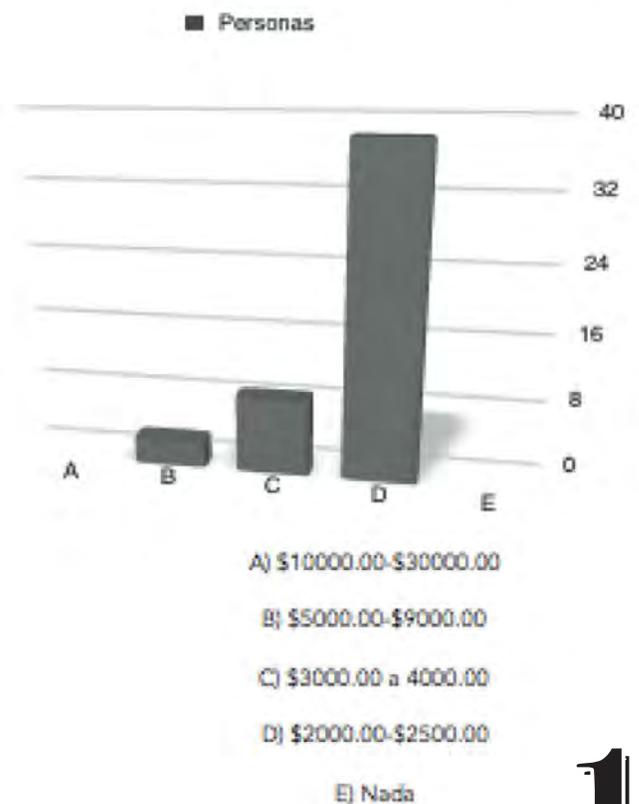


GRAFICAS DE RESULTADOS

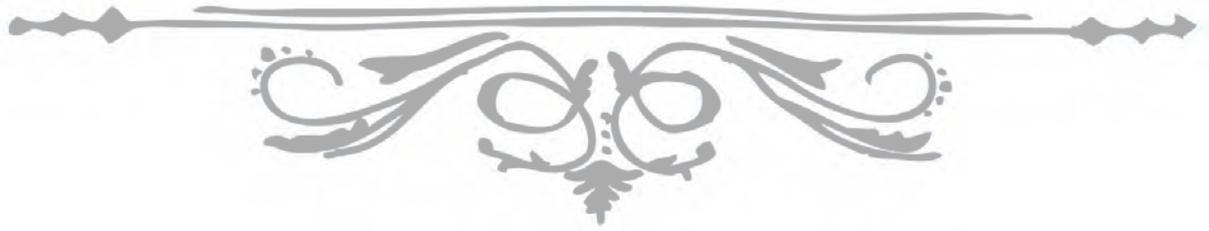
9.- ¿Qué color relacionas con Miles de lamentos?



10.- ¿Cuanto pagarias por el servicio?



RDR



CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS

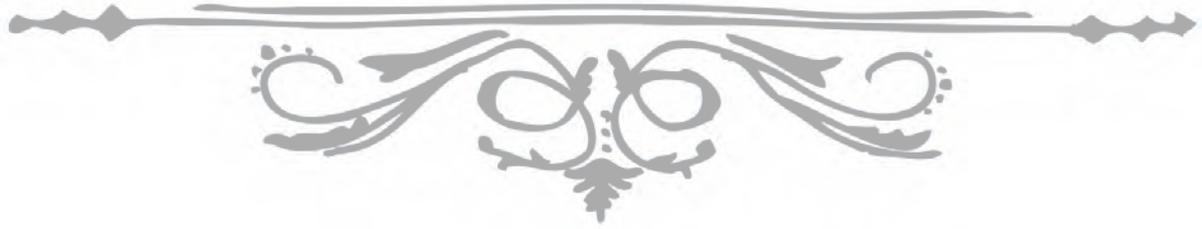
La mayoría de los encuestados señalo que la productora "Miles de Lamentos" no es conocida por ellos, al mismo tiempo muestran un gran interés por la música, sobretodo Metal y Rock.

En cuanto al diseño del logotipo, el color preferente fue el gris y plata, en la tipografía una clase bold en negritas para atraer la atención del publico.

En cuanto a sensaciones causa un concepto de modernidad y seguridad hacia la productora, con un gusto por hacer EP ya que la gente quiere un recopilación de pocas canciones.

Nivel socio económico es entre c y c+ ya que la gente quiere pagar un rango entre \$2000-\$2500.

RDR



COMPETENCIAS

DEFINICIONES

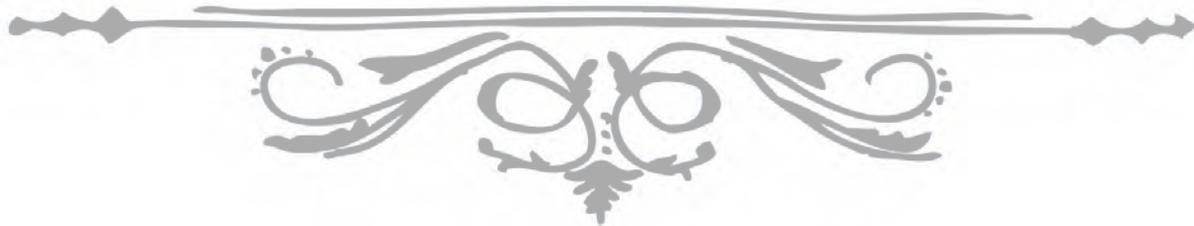
Competencia directa:

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo.

Competencia indirecta:

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.





COMPETENCIAS INDIRECTAS



Sala de Audio

Líderes de la industria discográfica, grabación y capacitación especializada.

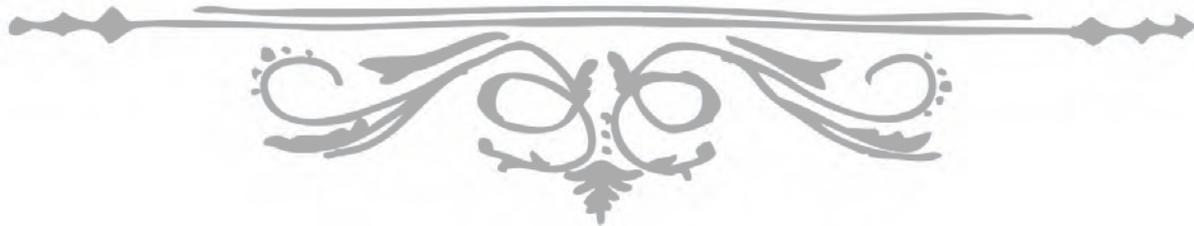
Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semantica	Sintaxis	Pragmatica	Proxémica
+	+/-	+	+	+	+/-	+	-



Pedro y el Lobo

Independent label · Recording studio · Collective of artists.

Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semantica	Sintaxis	Pragmatica	Proxémica
+	+	+	+	+	+	+	+



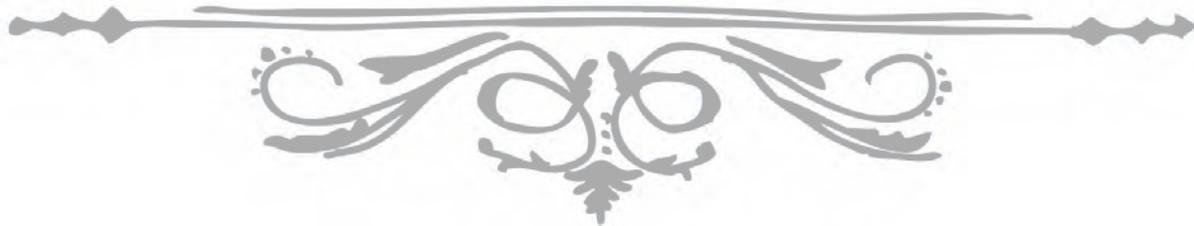
COMPETENCIAS INDIRECTAS



honky tonk studios

Hony Tonk es el estudio de José Portilla, excelente músico, productor y arreglista graduado de Berklee. Él solito puede hacer que una banda muy mala suene decente.

Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semántica	Sintaxis	Pragmática	Proxémica
-	-	-	+	+	+/-	+	-



COMPETENCIAS

DIRECTAS



Fatman Studios

Fatman se ha convertido en el santuario de muchísimas bandas independientes, y no es sólo por ser un excelente estudio de grabación, sino porque es en el que mayor libertad vas a tener y en el que mejor te la vas a pasar. Seguro.

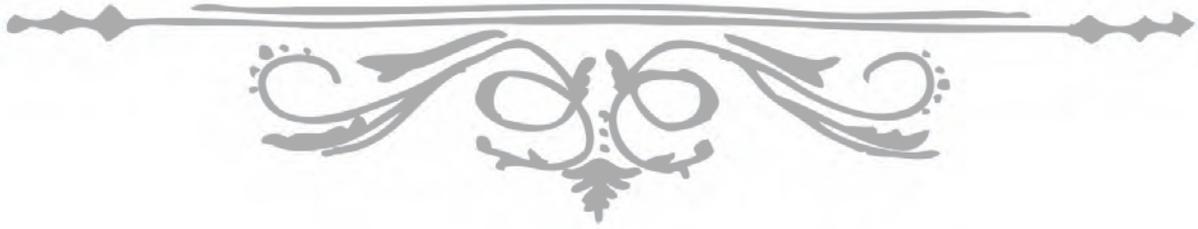
Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semántica	Sintaxis	Pragmática	Proxémica
+	+	+	+	+	+/-	+	+



Estudio 19

Estudio 19 lleva abierto desde 1994 y ha coleccionado equipo analógico y digital desde entonces. Se ha ganado muy buena fama en México y hasta en Estados Unidos.

Color	Tipografía	Forma	Pregnancia	Semántica	Sintaxis	Pragmática	Proxémica
+	+/-	+	+	+/-	+	+	+



DEFINICIONES

Diseño

La palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en un soporte material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Diseño y Comunicación Visual

El diseño visual o diseño en comunicación visual es una disciplina profesional que estudia los sistemas de información, con el objeto de convertir los datos en formas visuales, teniendo en cuenta los procesos perceptivos. Consiste en la creación de imágenes funcionales con fines netamente comunicacionales, para esto se hace uso de las nuevas tecnologías para un desarrollo más estructurado.

Icono

Un icono es una imagen o representación que sustituye a un objeto o a una idea por analogía o simbólicamente. La palabra ícono o icono viene del griego y significa imagen. El término se emplea para referir a imágenes, signos y símbolos que son utilizados para representar conceptos u objetos.

Simbolo

El concepto de símbolo (una palabra que deriva del latín *simbolum*) sirve para representar, de alguna manera, una idea que puede percibirse a partir de los sentidos y que presenta rasgos vinculados a una convención aceptada a nivel social. El símbolo no posee semejanzas ni un vínculo de contigüidad con su significado, sino que sólo entabla una relación convencional.

Indice

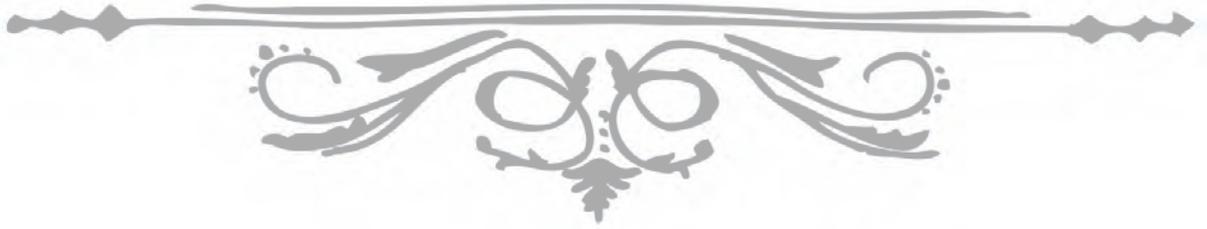
Índice (del latín *index*) es un indicio o señal de algo. Puede tratarse de la expresión numérica de la relación entre dos cantidades o de distintos tipos de indicadores.

Identidad Visual Corporativa

Es la representación visual de una organización, incluyendo su logo (marca), diseño, tipografía y colores. Y refleja la filosofía y valores de la organización.

Imagen Corporativa

La imagen es la representación, la figura de algo o alguien, en tanto, por corporativa se llamará a todo aquello inherente o propio de una organización pública o privada, que disponen de diversos fines, siendo en el caso privado la comercialización de productos y servicios la más corriente.



DEFINICIONES

Logotipo

Un logotipo, conocido coloquialmente también como logo, es aquel distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, entre las alternativas más comunes, peculiar y particular de una empresa, producto o marca determinada, que justamente es aquel que nos permite reconocer, identificar la marca o empresa en cuestión con tan solo mirarlos, es decir, aparecen ante nuestro ojos y de inmediato pensamos en esa marca, producto, entre otros..

Isologotipo

Un isologo, también llamado isologotipo, es un identificador gráfico que sirve para firmar las comunicaciones de una entidad (empresa, producto, servicio, institución, etc.). Un isologo se forma por la unión de un símbolo gráfico y un estímulo textual representado con signos tipográficos.

Imagotipo

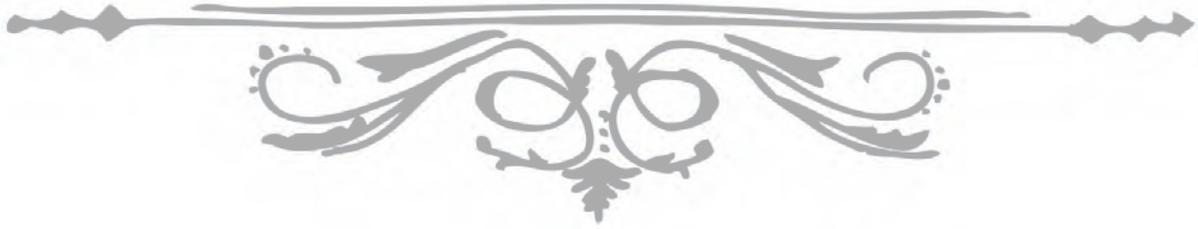
Es aquella imagen que reconocemos sin necesidad de leer algún cuerpo verbal adjunto a la imagen, es a lo que también podemos llamar símbolo dentro de las familias de los signos.

Isotipo

El isotipo es la forma usual de presentar el nombre de la marca.

Las formas y colores tienen mucha importancia.





DEFINICIONES

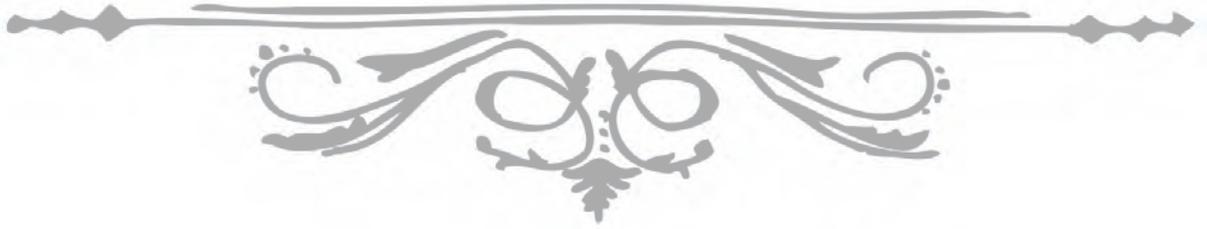
Color

El color es la impresión producida por un tono de luz en los órganos visuales, o más exactamente, es una percepción visual que se genera en el cerebro de los humanos y otros animales al interpretar las señales nerviosas que le envían los fotorreceptores en la retina del ojo, que a su vez interpretan y distinguen las distintas longitudes de onda que captan de la parte visible del espectro electromagnético.

El simbolismo de los colores y cómo éstos afectan a la mente humana

El simbolismo de los colores es un territorio ciertamente ambiguo y que, en ocasiones, no es del todo aceptado en el campo científico. Como ya se ha dicho, el color tiene muchas lecturas dependiendo del contexto del que se trate. No obstante, a continuación vamos a identificar los colores más importantes con sus significados más o menos aceptados (por lo menos en Occidente).

Tipo de síntesis	Síntesis aditiva	Síntesis sustractiva
Fundamento	Las luces de color que se superponen, se adicionan formando tonos más claros.	Los pigmentos al mezclarse, sustraen o absorben más luz formando tonos más oscuros.
Ejemplos	 <p>Ejemplo con focos luminosos</p>	 <p>Representación del uso de tintas</p>
Modelos	RGB, HSV y otros	CMY, CMYK
Colores primarios	rojo, verde y azul	cian, magenta y amarillo
Colores secundarios	cian, magenta y amarillo	rojo, verde y azul
Uso más común	pantalla de TV, monitor de PC, proyector de cine	impresión, fotografía



DEFINICIONES

El simbolismo de los colores y cómo éstos afectan a la mente humana

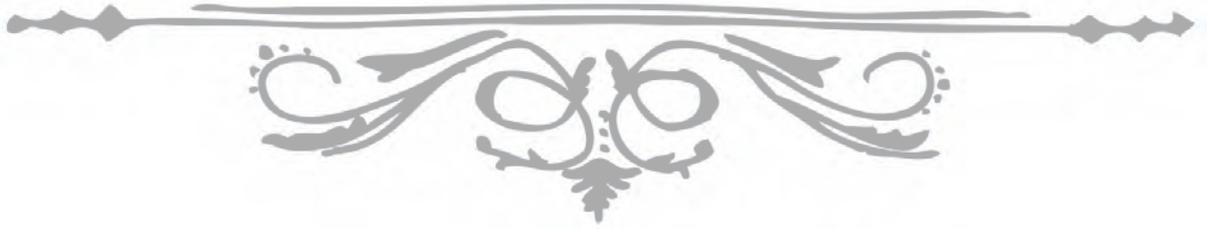
El simbolismo de los colores es un territorio ciertamente ambiguo y que, en ocasiones, no es del todo aceptado en el campo científico. Como ya se ha dicho, el color tiene muchas lecturas dependiendo del contexto del que se trate. No obstante, a continuación vamos a identificar los colores más importantes con sus significados más o menos aceptados (por lo menos en Occidente).

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Blanco

En las culturas occidentales (y también en algunas orientales, como la hindú), el color blanco representa lo puro e inocente, así como la limpieza, la paz y la virtud. En culturas orientales y africanas es el color de la muerte: el alma pura que se va.





DEFINICIONES

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Amarillo

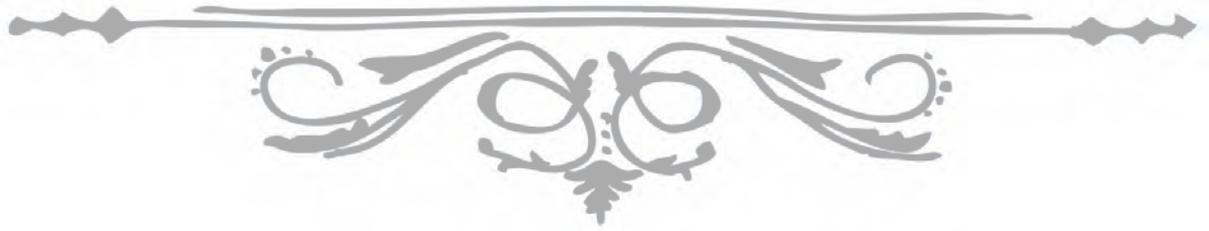
El amarillo representa la luz y el oro. Suele relacionarse con la felicidad, la riqueza, el poder, la abundancia, la fuerza y la acción. No obstante, los investigadores lo consideran uno de los colores más ambiguos, pues también representa la envidia, la ira y la traición. La excesiva presencia de amarillo puede llegar a irritar a una persona.



Rojo

El rojo se asocia a la estimulación, la pasión, la fuerza, la revolución, la virilidad y el peligro. Probablemente, esto tenga mucho que ver con que el rojo es el color de la sangre, que también asociamos a cierta noción de vitalidad, agresividad y sensaciones extremas. Es uno de los colores con mayor consenso entre los expertos.





DEFINICIONES

PSICOLOGÍA DEL COLOR

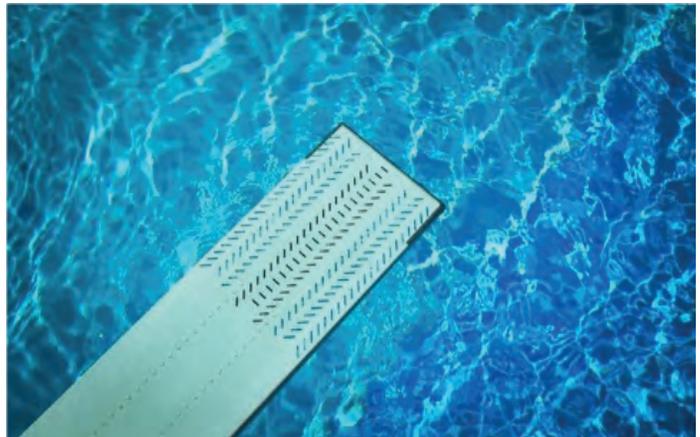
Naranja

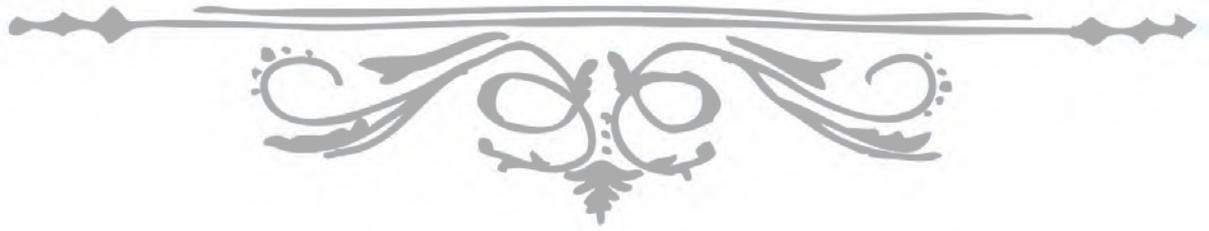
El naranja se asocia al entusiasmo y la acción. También puede relacionarse con la lujuria y la sensualidad, con lo divino y la exaltación. En el mundo del marketing político, se suele decir que el naranja es el color más optimista de todos.



Azul

El azul es el color del cielo y del agua, y representa la tranquilidad, la frescura y la inteligencia. En el mundo del marketing se emplea en muchos logotipos como Facebook o Twitter. Es un color elegante y corporativo, uno de los más usados por las empresas. Transmite confianza y pureza.





DEFINICIONES

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Verde

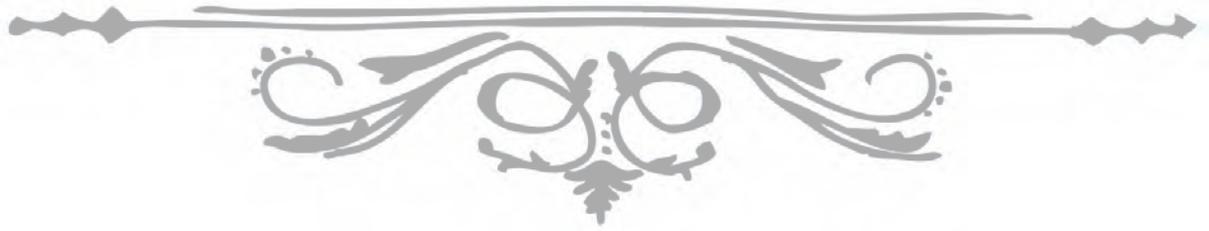
El verde representa la juventud, la esperanza y la nueva vida, pero también representa la acción y lo ecológico. Los decoradores de interiores coinciden en señalar que una habitación pintada con un color verde suave incita a la relajación y al bienestar.



Morado

El morado es muy valorado en el mundo del marketing, puesto que representa la sofisticación y la elegancia. Además, se suele asociar este color al misterio, la nostalgia y la espiritualidad. Es un color ampliamente usado en los productos anti-edad, precisamente por ese toque de glamour que desprende..





DEFINICIONES

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Rosa

El rosa es un color con unos atributos bien acotados: es el color de la dulzura, de la delicadeza, de la amistad y del amor puro. Nuestro acervo cultural lo asocia también a lo femenino.



Gris

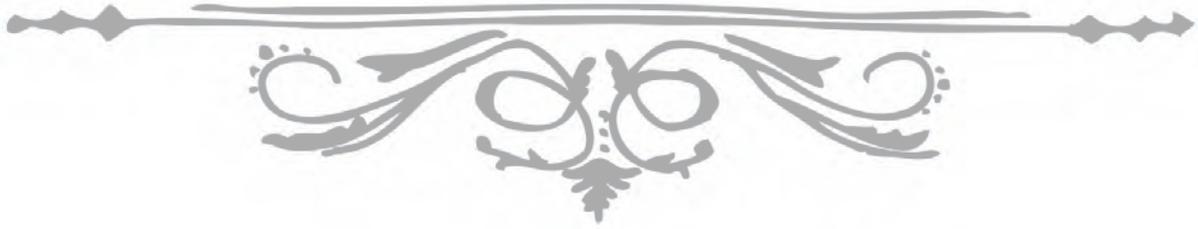
El gris tiene connotaciones un tanto distintas según la cultura. Mientras alguna gente percibe este color como la indeterminación o la mediocridad, los expertos en psicología del color le dan un significado distinto: la paz, la tenacidad y la tranquilidad.



Negro

El negro tiene connotaciones negativas pues se asocia a la muerte, a lo malvado o a la destrucción. En cambio, en el antiguo Egipto representaba la fertilidad y el crecimiento. Debido a su relación con la oscuridad, el negro simboliza el misterio y lo desconocido.





DEFINICIONES

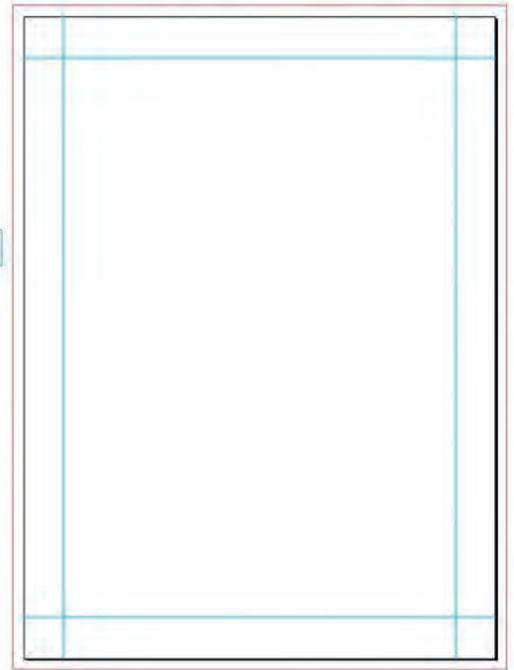
RETÍCULAS

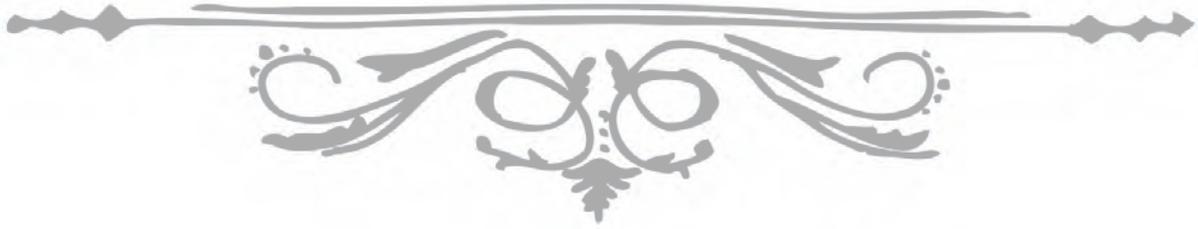
Es una estructura en dos dimensiones hecha de líneas verticales y horizontales utilizada para estructurar el contenido, sirve como una armazón para organizar textos, imágenes o videos de una forma racional y fácil de visualizar.

- **Retícula de una columna:**

Esta estructura es empleada para presentar textos largos y continuos como por ejemplo libros o informes. Posee márgenes bastante amplios, su objetivo es transmitir tranquilidad, calma y hacer el proceso de lectura fluido ya que este tipo de formatos suelen presentar grandes masas de texto y nuestros lectores deben seguirlas con cierto orden y coherencia visual. En el caso de que utilicemos márgenes extremadamente finos o delgados transmitiremos sensaciones de tensión y una estética demasiado masificada y concentrada. Es en los marcadores donde aparecerán los títulos de los capítulos, la paginación o las notas al pie de página por ejemplo.

MANUSCRITO





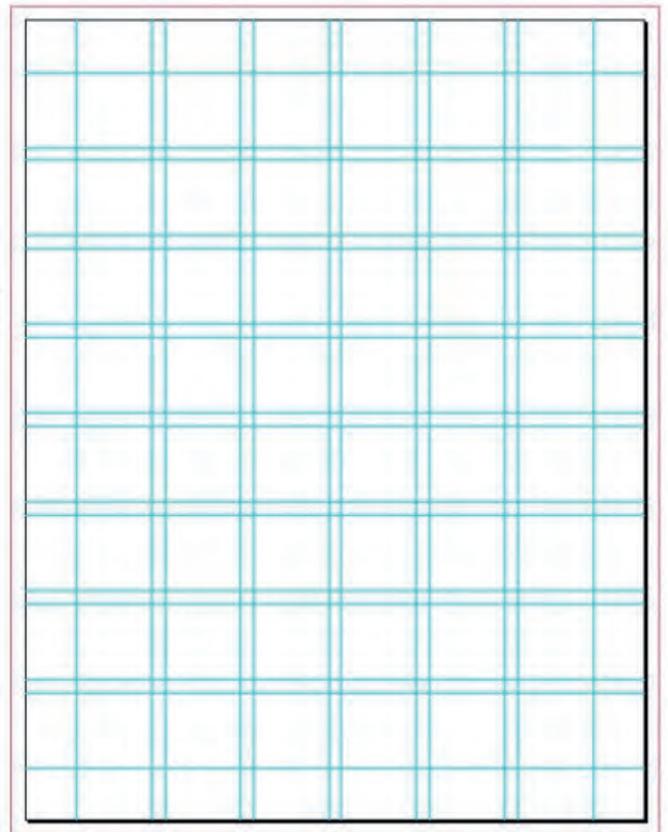
DEFINICIONES

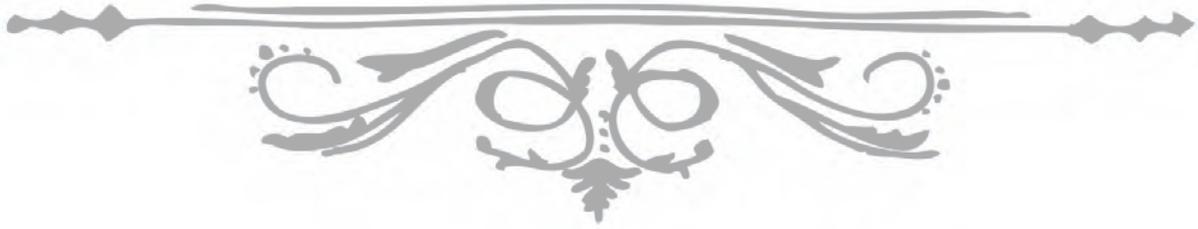
RETÍCULAS

- **Sistema modular:**

Como su propio nombre indica está compuesta por módulos del mismo tamaño. Aunque en cierto modo es una modalidad bastante más compleja, también nos aporta más facilidades, flexibilidad y movilidad para estructurar nuestros contenidos. Nos ofrece ilimitadas posibilidades y es muy adecuada si estamos trabajando en formatos de página complejos como formularios o programaciones aunque en algunos casos abusar de esta variedad puede ser arriesgado pues podemos pecar de crear un diseño sobrecargado.

MODULAR





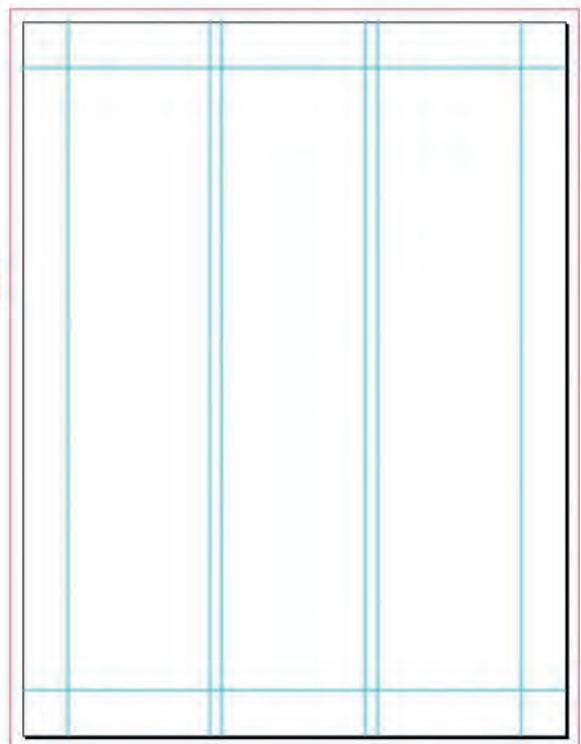
DEFINICIONES

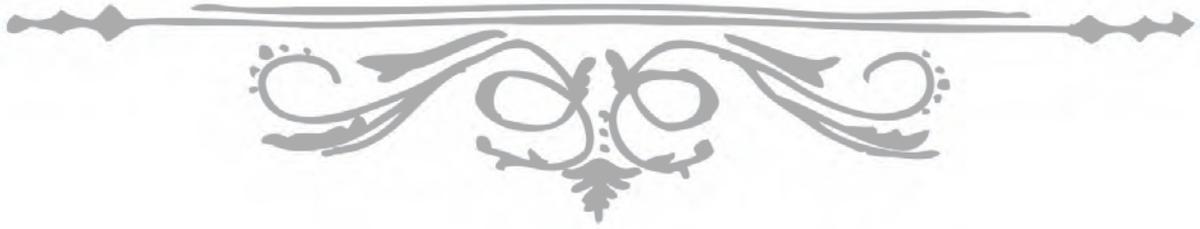
RETÍCULAS

- **Sistema por varias columnas:**

Nos ofrece bastante flexibilidad y versatilidad puesto que podemos destinar esta división en columnas para diferentes tipos de contenido (unas para imágenes, otras para texto, titulares, cuerpos...). Nuestro formato variará dependiendo de la cantidad de columnas que deseemos incluir y como sabéis esto está en sintonía con el tipo de contenido que estemos tratando, el medio que estemos diseñando y la finalidad de nuestro proyecto. Cuando contemos con grandes cantidades de información deberemos establecer una división en un mayor número de columnas. En los periódicos suelen incluirse hasta seis, mientras que en revistas o magazines suelen emplear entre tres y cuatro.

COLUMNAS





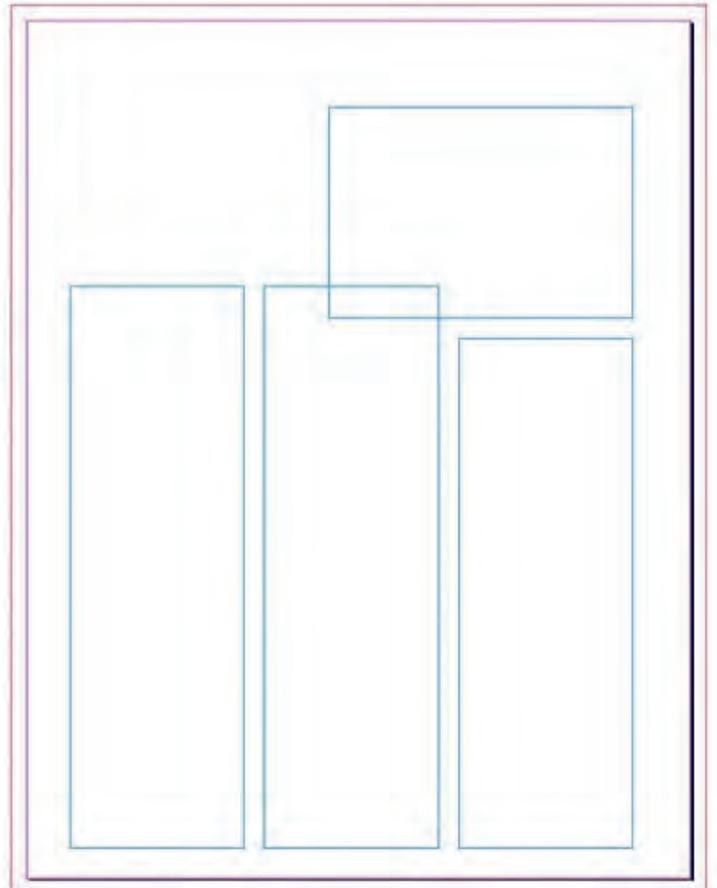
DEFINICIONES

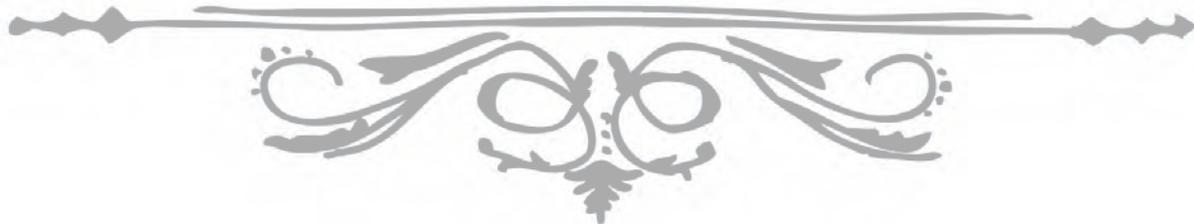
RETÍCULAS

- **Sistema jerárquico:**

Su lógica es diferente a los sistemas anteriores ya que se estructura en base a una organización que se adapta a la relevancia y funcionalidad de una mayor diversidad de contenidos. Un ejemplo de formatos que utilizan esta estructura son los proyectos de páginas web.

JERÁRQUICA





DEFINICIONES

TIPOGRAFÍAS

La voz tipografía deriva del latín "tipógrafo" que surge de la unión de tres componentes que son "tipos" que significa "molde" y "graphos" que se puede decir que alude a "escribir o grabar" y el sufijo "ia" que es semejante a "cualidad o acción". La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

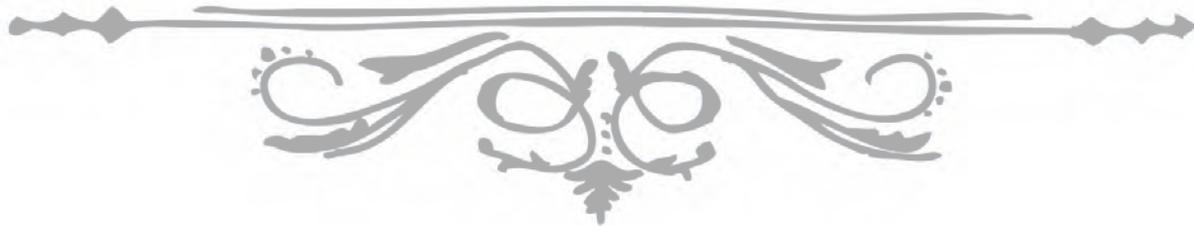
ROMANAS

Formado por fuentes que muestran influencias de la escritura manual, en concreto de la caligrafía humanista del s. XV, y también de la tradición lapidaria romana, donde los pies de las letras se tallaban para evitar que la piedra saltase en los ángulos.

Las fuentes Romanas son regulares, tienen una gran armonía de proporciones, presentan un fuerte contraste entre elementos rectos y curvos y sus remates les proporcionan un alto grado de legibilidad.

Clasificación de fuentes tipográficas DIN 16518-AtypI

Clasificación por familias			
Romanas	Palo Seco	Rotuladas	Decorativas
Antiguas	Lineales sin modulación	Caligráficas	Fantasia
Transición	Grotescas	Góticas	Epoca
Modernas		Cursivas informales	
Mecanos			
Incisas			



DEFINICIONES

Las Romanas se dividen cinco grupos fundamentales:

- **Antiguas:**

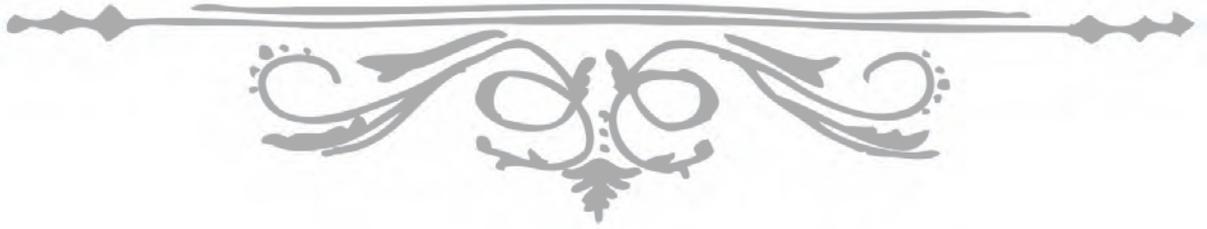
También llamadas Garaldas (por Garamond), aparecen a fines del siglo XVI en Francia, a partir de los grabados de Grifo para Aldo Manuzio. Se caracterizan por la desigualdad de espesor en el asta dentro de una misma letra, por la modulación de la misma y por la forma triangular y cóncava del remate, con discretas puntas cuadradas. Su contraste es sutil, su modulación pronunciada, cercana a la caligrafía, y su trazo presenta un mediano contraste entre finos y gruesos. Entre ellas destacan las fuentes Garamond, Caslon, Century Oldstyle, Goudy, Times New Roman y Palatino.

- **De Transición:**

Se manifiestan en el siglo XVIII y muestran la transición entre los tipos romanos antiguos y los modernos, con marcada tendencia a modular más las astas y a contrastarlas con los remates, que dejan la forma triangular para adoptar la cóncava o la horizontal, presentando una gran variación entre trazos. Esta evolución se verificó, principalmente, a finales del siglo XVII y hasta mediados del XVIII, por obra de Grandjean, Fournier y Baskerville. Ejemplos de este grupo son las fuentes Baskerville y Caledonia.

Fuentes Romanas

Antiguas
Transición
Modernas
Mecanos
Incisas



DEFINICIONES

• **Modernas:**

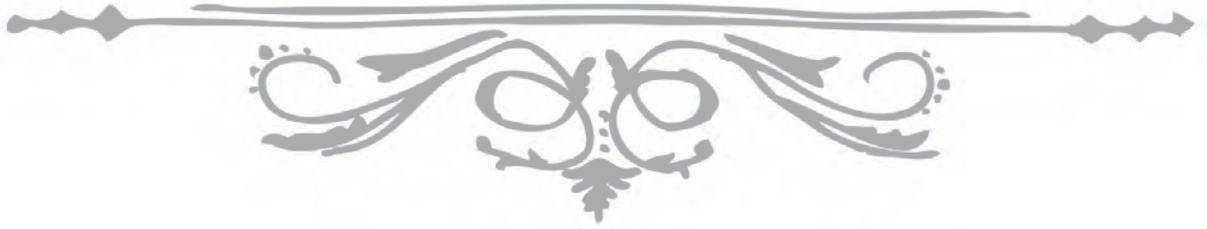
Aparecen a mediados del siglo XVIII, creadas por Didot, reflejando las mejoras de la imprenta. Su característica principal es el acentuado y abrupto contraste de trazos y remates rectos, lo que origina fuentes elegantes a la vez que frías. Sus caracteres son rígidos y armoniosos, con remates finos y rectos, siempre del mismo grueso, con el asta muy contrastada y con una marcada y rígida modulación vertical. Resultan imponentes a cuerpos grandes, pero acusan cierta falta de legibilidad al romperse los ojos del carácter, al componerse a cuerpos pequeños y en bloques de texto corrido. Ejemplos destacables podrían ser Firmin Didot, Bodoni, Fenice y Modern N° 20.

• **Mecanos:**

Son un grupo aislado que no guarda ninguna semejanza constructiva con el resto de los tipos romanos con remate, tan solo el hecho de poseer asiento sus caracteres. No tienen modulación ni contraste. Entre sus fuentes podemos destacar Lubalin y Stymie.

• **Incisas:**

Otro grupo aislado dentro de las romanas, al igual que las mecanos, son letras en la tradición romana más antigua, ligeramente contrastadas y de rasgo adelgazado ahusado. No se puede hablar de remates, pero sus pies abocinados sugieren, tal como ocurre con las serif, una línea imaginaria de lectura. Su ojo grande y sus ascendentes y descendentes finos, hacen de él un tipo que, aunque es extremadamente difícil de digitalizar, es muy legible a cualquier cuerpo. A pequeña escala, puede confundir y parecer de palo seco al perderse la gracia de su rasgo. Como ejemplos podemos citar las fuentes Alinea y Baltra.



DEFINICIONES

PALO SECO

Las fuentes Palo Seco se caracterizan por reducir los caracteres a su esquema esencial. Las mayúsculas se vuelven a las formas fenicias y griegas y las minúsculas están conformadas a base de líneas rectas y círculos unidos, reflejando la época en la que nacen, la industrialización y el funcionalismo.

Fuentes Palo Seco

Lineales
Grotescas

- **Lineales sin modulación:**

Formadas por tipos de un grosor de trazo uniforme, sin contraste ni modulación, siendo su esencia geométrica. Admiten familias larguísimas, con numerosas variantes, aunque su legibilidad suele ser mala en texto corrido. Ejemplos de este tipo serían Futura, Avant Garde, Eras, Helvética, Kabel y Univers.

- **Grotescas:**

Caracterizadas porque el grosor del trazo y el contraste son poco perceptibles y por ser muy legibles en texto corrido. La principal fuente de este tipo es Gill Sans.

ROTULADAS

Las fuentes rotuladas advierten más o menos claramente el instrumento y la mano que los creó, y la tradición caligráfica o cursiva en la que se inspiró el creador.

Fuentes Rotuladas

caligráficas

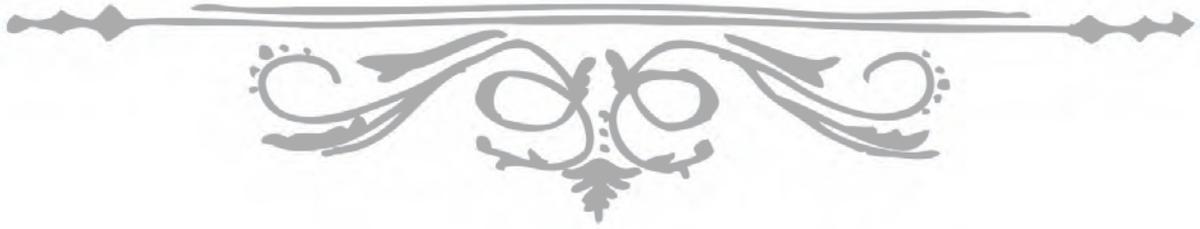
Góticas

Cursivas

Existen tres grupos principales de fuentes rotuladas:

- **Caligráficas:**

Aglutina familias generadas con las influencias más diversas (rústica romana, minúscula carolingia, letra inglesa, caracteres unciales y semiunciales), basadas todas ellas en la mano que las creó. Con el tiempo la escritura caligráfica se hizo cada vez más decorativa. En la actualidad se utiliza en invitaciones a ceremonias o determinados acontecimientos. Como ejemplos de este tipo podemos citar las fuentes American Uncial, Commercial Script, Cancelleresca Script, Bible Script Flourishes, Zapf Chancery, Young Baroque.



DEFINICIONES

ROTULADAS

- **Góticas:**

De estructura densa, composición apretada y verticalidad acentuada, manchan extraordinariamente la página. Además, no existe conexión entre letras, lo que acentúa más su ilegibilidad. Ejemplos de este tipo son Fraktur, Old English, Koch Fraktur, Wedding Text, Forte Grotisch.

- **Cursivas:**

Suelen reproducir escrituras de mano informales, más o menos libres. Estuvieron muy de moda en los años 50 y 60, y actualmente se detecta cierto resurgimiento. Ejemplos: Brush, Kauffman, Balloon, Mistral, Murray Hill, Chalk Line y Freestyle Script.

DECORATIVAS

Estas fuentes no fueron concebidas como tipos de texto, sino para un uso esporádico y aislado.

Fuentes Decorativas

Fantasia
Época

- **Fantasia:**

Similares en cierto modo a las letras capitulares iluminadas medievales, resultan por lo general poco legibles, por lo que no se adecuan en la composición de texto y su utilización se circunscribe a titulares cortos. Ejemplos de este tipo son las fuentes Bomber, Block-Up, Buster, Croissant, Neon y Shatter.

- **Época:**

Pretenden sugerir una época, una moda o una cultura, procediendo de movimientos como la Bauhaus o el Art Decó. Anteponen la función a lo formal, con trazos sencillos y equilibrados, casi siempre uniformes. Muy utilizados en la realización de rótulos de señalización de edificios y anuncios exteriores de tiendas. Ejemplos de este grupo son Futura, Kabel, Caslon Antique, Broadway, Peignot, Cabarga Cursiva, Data 70, LCD, Gallia.

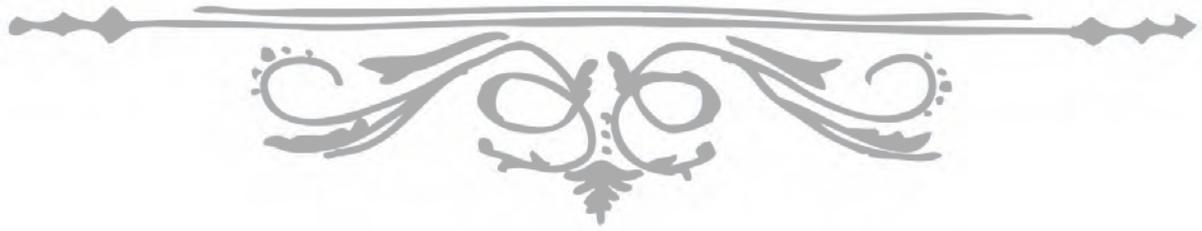
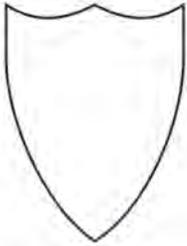
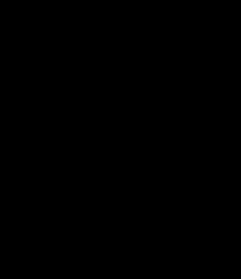
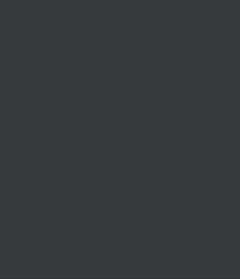


TABLA DE PERTINENCIAS

Concepto	Escudo	Flor imperial	Música	Elegancia
Icono				
Símbolos				
Índice				
Color				
Tipografía	Miles de Lamentos (decorativa)	Miles de Lamentos (Bolt)	<i>Miles de Lamentos</i> (Script)	<i>Miles de Lamentos</i> (Decorativa)

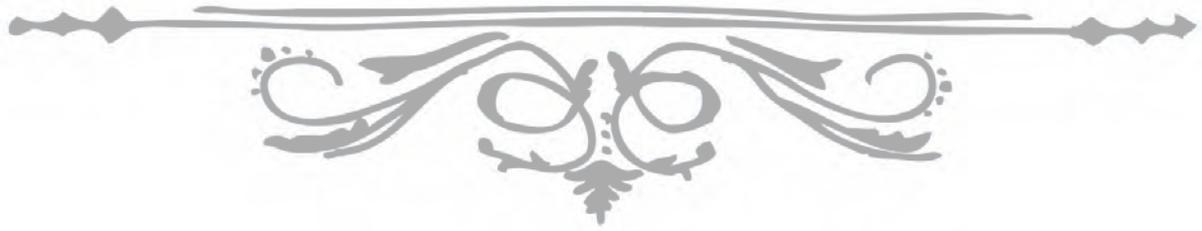
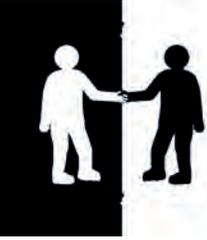
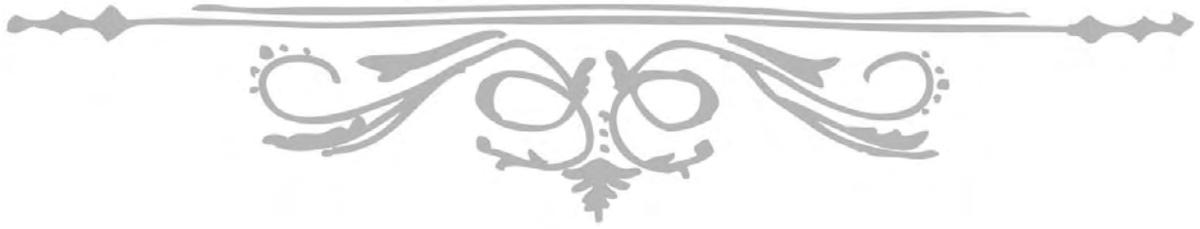


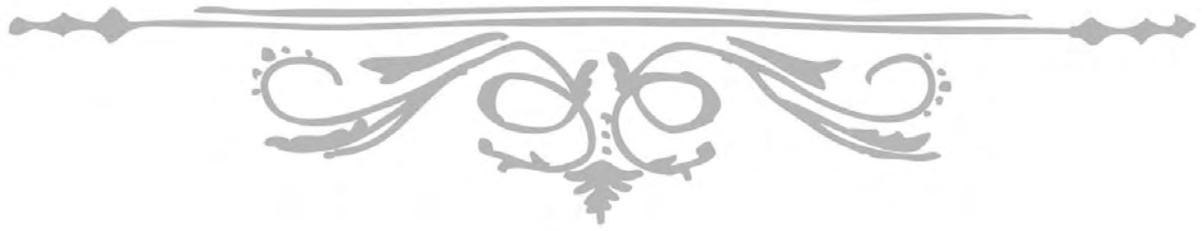
TABLA DE PERTINENCIAS

Concepto	Seguridad	Tolerancia	Lealtad	Honestidad
Icono				
Símbolos				
Indice				
Color				
Tipografía	Seguridad (Bolt)	Tolerancia (romana)	Lealtad (palo seco)	<i>Honestidad</i> (script)



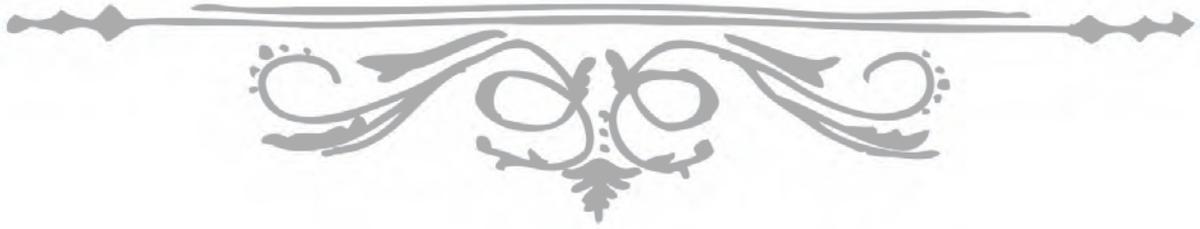
BOCETOS





BOCETOS

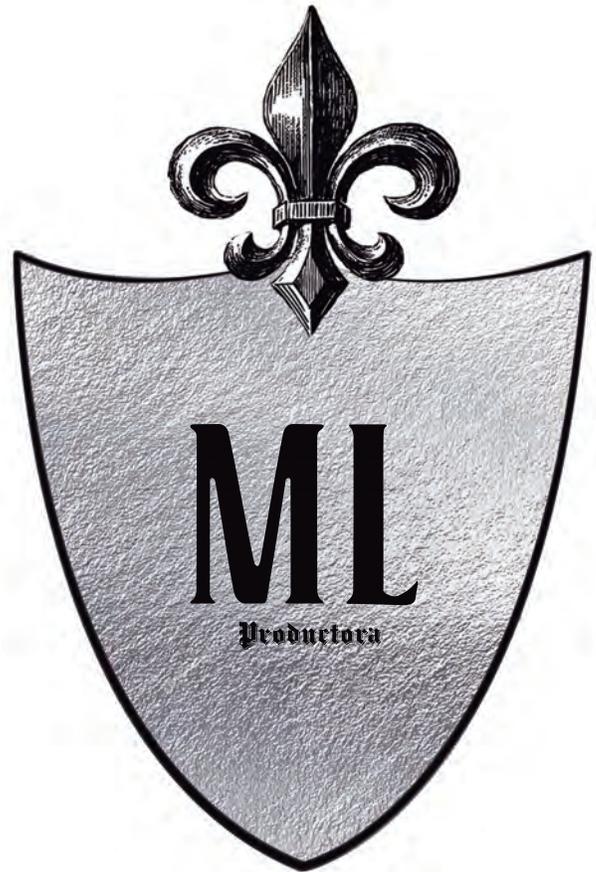
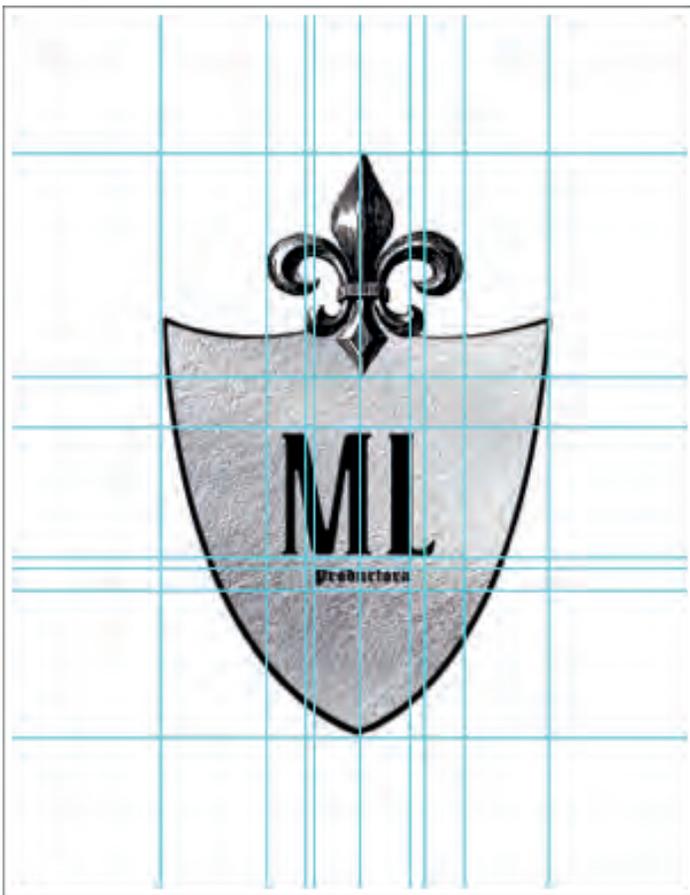


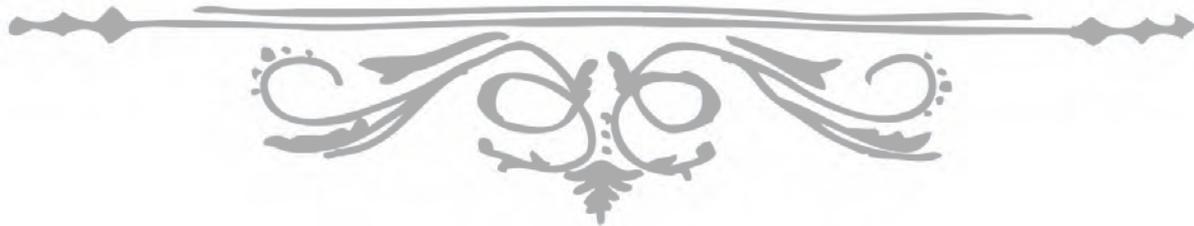


PROPUESTAS

Propuesta 1

- Uso de grises y negro
- Escudo como cuerpo principal.
- Uso de Flor imperial detallista en color negro.
- Borde negro sin decoración.
- “Productora” debajo del nombre.
- Tipografía Bolt

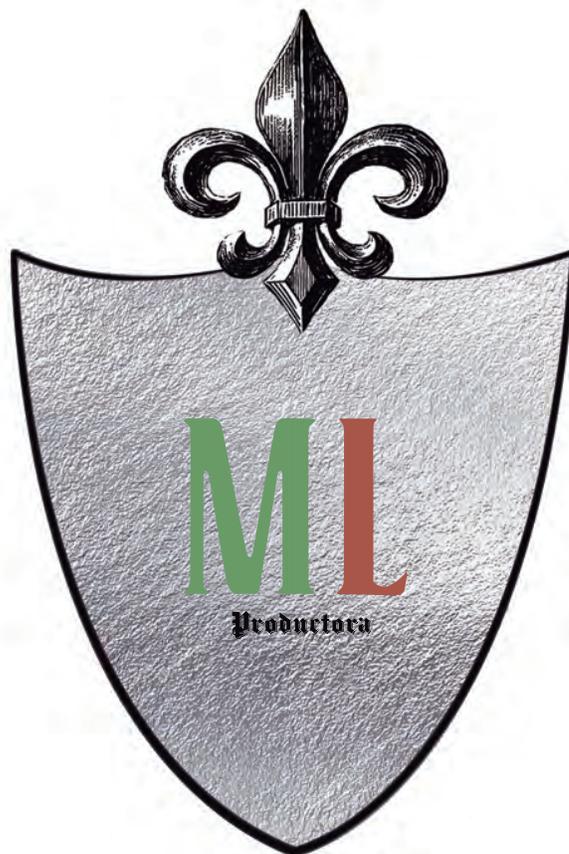




PROPUESTAS

Propuesta 2

- Uso de grises y negro para la forma.
- Uso de colores rojo y verde para la tipografía principal.
 - Escudo como cuerpo principal.
- Uso de Flor imperial detallista en color negro.
 - Borde negro sin decoración.
 - “Productora” debajo del nombre.
 - Tipografía Bolt.

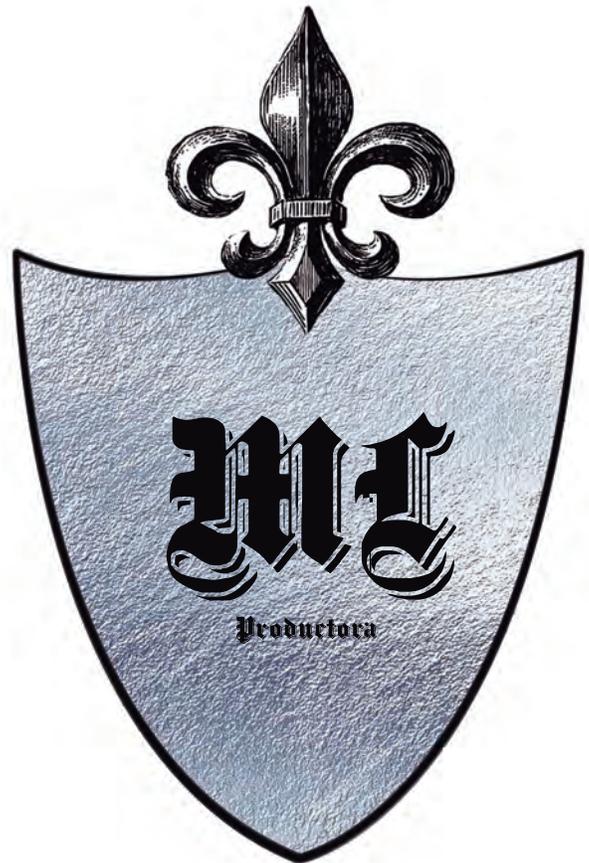
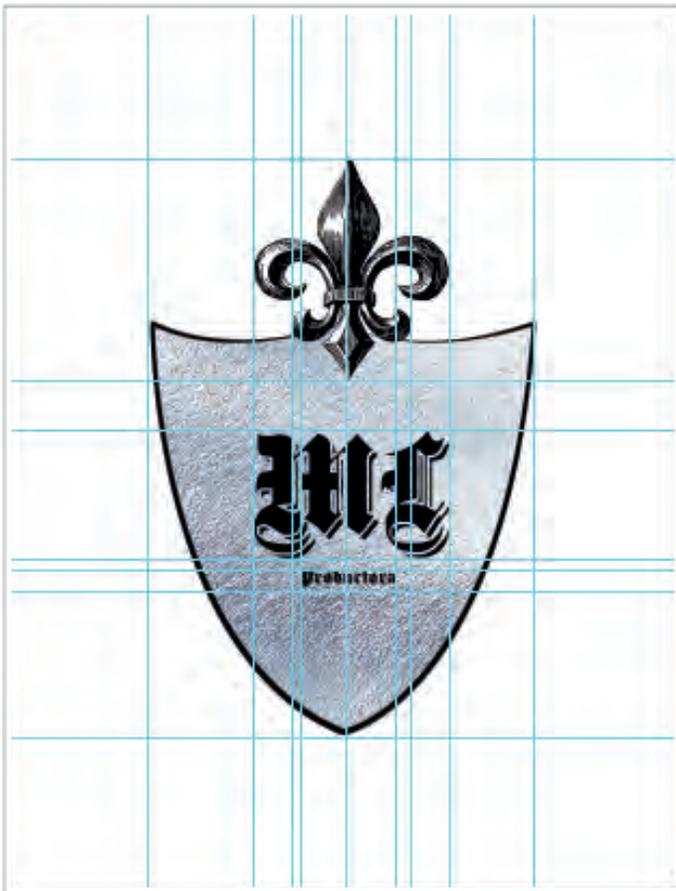


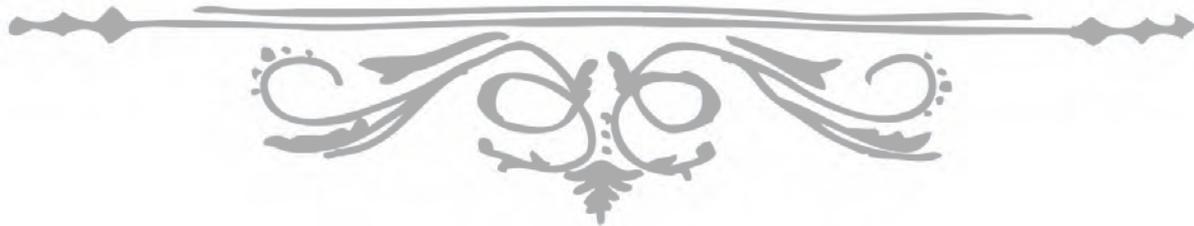


PROPUESTAS

Propuesta 3

- Uso de grises y negro
- Escudo como cuerpo principal.
- Uso de Flor imperial detallista en color negro.
- Borde negro sin decoración.
- “Productora” debajo del nombre.
- Tipografía Medieval.

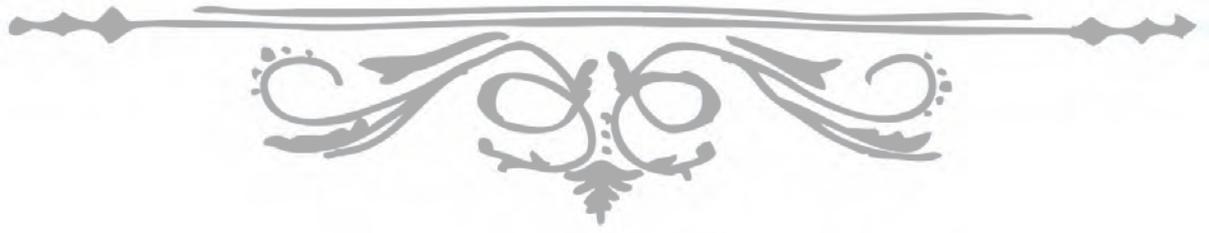




COTIZACIÓN

- **5** conceptos básicos de logotipo, diseñados a partir de los requerimientos que usted plantea.
- Primeras propuestas en 2 días laborables.
- **15** revisiones divididas en **3** etapas. En cada etapa refinamos sucesivamente el diseño, siguiendo sus sugerencias.
- Diseño final entregado en formatos gráficos para **impresión profesional** (formatos gráficos AI, CDR y EPS), **uso en web e impresión en oficina** (formatos gráficos JPG y PNG).
- Usted obtiene el diseño vectorial del logotipo para modificarlo en el futuro.
- Archivos entregados por E-Mail o descargables desde nuestro servidor.
- Especificación de **colores, tintas y tipografías** utilizadas.
- **Cesión del derecho de propiedad** del logotipo estipulada en el contrato de prestación del servicio.
- Plazo aproximado de desarrollo: **7** días laborables.

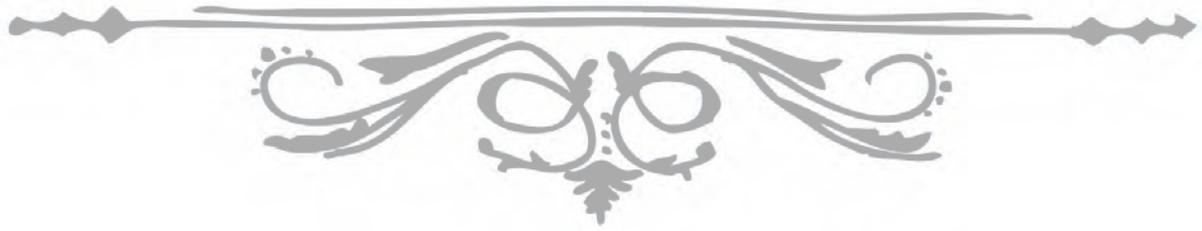
Precio: \$6500 (Pesos mexicanos)



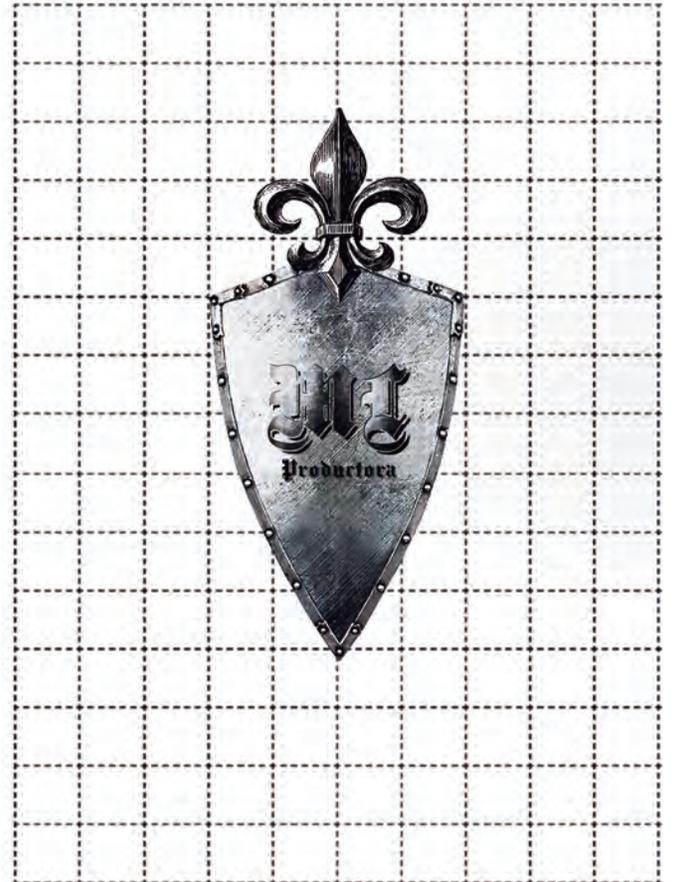
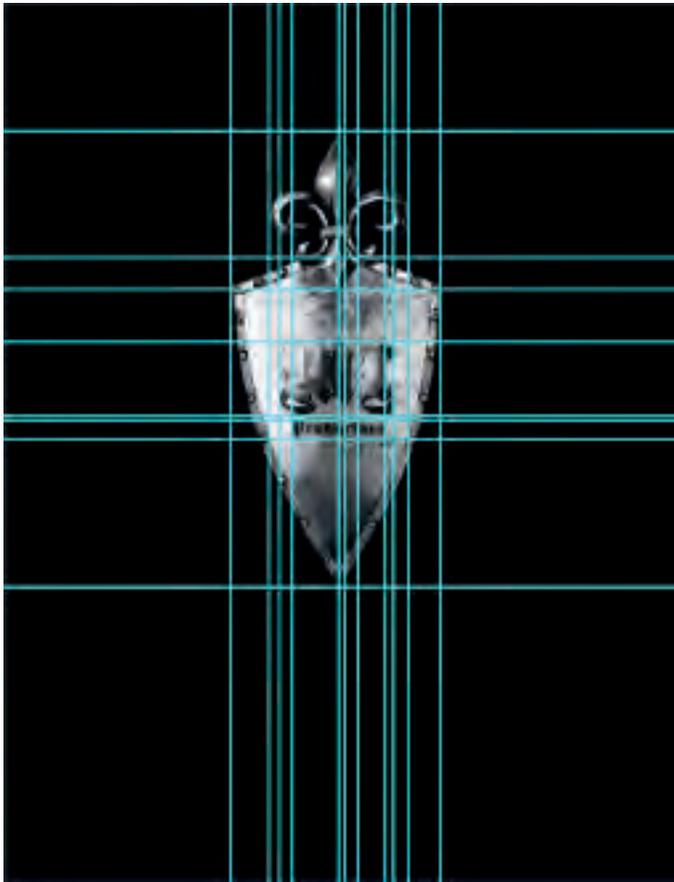
RETICULA TEXTO



MODULAR



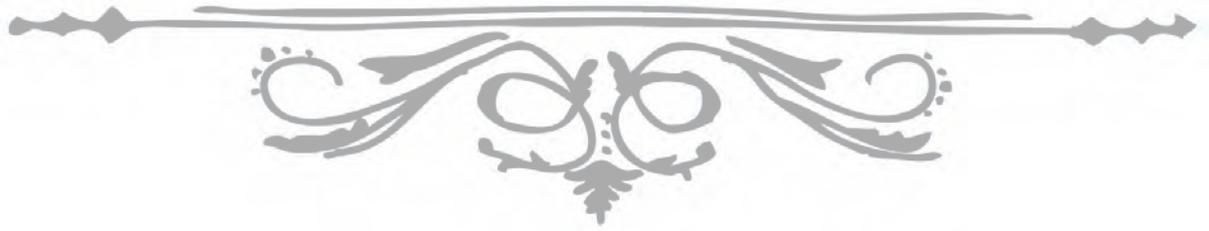
RETICULAS
PROPUESTA FINAL





PROPUESTA FINAL



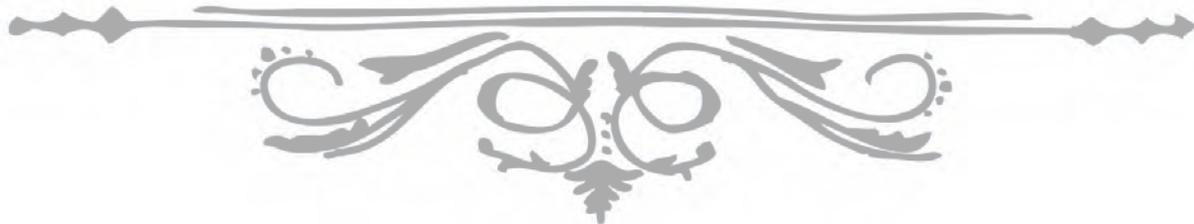


CONCLUSIONES

En los resultados finales se logra una imagen representativa para la productora "Miles de Lamentos" la cual era ausente desde sus inicios.

Aporta atracción al público y conocimiento de su existencia, el manejo de la temática medieval, junto con los colores sombríos son una mezcla para visualizar lo que la productora tiene como objetivo con sus clientes y obras realizadas.

La metodología usada fue clave para la relación con el cliente y así lograr sus expectativas y las del diseñador, colaborando para que se lograra el objetivo en común, que es comunicar lo que la productora hace y ofrece a sus clientes.



BIBLIOGRAFÍAS

- Cardona-Jaramillo, O. (2007) Diseño, comunicación visual y publicidad. Conceptos generales: el entorno visual, la estética y función. En Actas de Diseño. Año II. Vol. 3. Buenos Aires, Argentina. Pp. 91-94
- De los Santos, A. (s.f.) Teoría del Color. En Fundamentos visuales II. Recuperado de: <https://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>
- García-Allen, J. (s.f.) Psicología del Color: significado y curiosidades de los colores. En Psicología de la Mente. Recuperado en: <https://psicologiaymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado#!>
- Haslam, A. Baines, P. (2005) Tipografía. Función, Forma y Diseño. España: Editorial Gustavo Gill, S. L. Versión digital disponible en <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=311671>
- Icono. Diccionario de fotografía y diseño gráfico(s. f.) En FotoNostra. Recuperado en: <http://www.fotonostra.com/glosario/index.htm>
- Identidad Visual Corporativa. (s.f.). En e02-diseño. Badajoz, España: Épsilon Eridani C.B. Recuperado de: <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>
- Imagen e Identidad corporativa: Capítulo II. Recuperado de: http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/aguirre_p_j/capitulo2.pdf
- Moreno, L. (2004) Familias Tipográficas. Recuperado de: <https://desarrolloweb.com/articulos/1626.php>
- Símbolo, Logotipo en Diferencias entre un logotipo, un isotipo (símbolo), un imagotipo, una marca. Recuperado de: <http://www.gczarrias.com/ALUMNOS/archivos/disenio/Diferencias%20entre%20un%20logotipo.pdf>
- Waka (2016). Diferencias entre logotipo, imagotipo, isotipo e isologo. Madrid, España: Waka Microagencia de Diseño y Publicidad. Recuperado de: <https://www.somoswaka.com/blog/2015/03/diferencias-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>