



ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

U. N. A. M.

REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE EDIVISION COMPAÑIA EDITORIAL

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL GRADO DE
LICENCIADA EN DISEÑO GRAFICO

P R E S E N T A

ANA LILIA BARAJAS LOPEZ

COLECCION
ESCUELA NACIONAL DE
ARTES PLÁSTICAS
AV. CONSTITUCION No. 600
Xochimilco 23, D. F.

México, D. F.

1991

TEJIS CON
FALLA DE ORIGEN



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 está 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.

**** C O N T E N I D O ****

INTRODUCCION

HIPOTESIS

I.- CONCEPTOS GENERALES DEL DISEÑO GRAGICO

- 1.1.- Diseño Gráfico.
- 1.2.- Comunicación Visual.
- 1.3.- Elementos Básicos de la Comunicación Visual.
- 1.4.- Técnicas Visuales.
- 1.5.- Metodología de diseño.

II.- IDENTIDAD CORPORATIVA

- 2.1.- Definiciones.
 - 2.1.1. Identidad.
 - 2.1.2. Imagen.
 - 2.1.3. Empresa, Corporación, Institución.
 - 2.1.4. Identidad Visual.
- 2.2.- Elementos de una Corporación.
 - 2.2.1. Realidad.
 - 2.2.2. Identidad.
 - 2.2.3. Comunicación.
 - 2.2.4. Imagen.
- 2.3.- Elementos de Identidad Visual.
 - 2.3.1. Razón social.
 - 2.3.2. Logotipos.
 - 2.3.3. Símbolos.
- 2.4.- Objetivos de la Identidad Visual.

III.- EDIVISION COMPANIA EDITORIAL.

- 3.1.- Antecedentes Generales.
 - 3.1.1. Entidad Jurídica.
 - 3.1.2. Indole y peculiaridades de su función.
 - 3.1.3. El producto.
 - 3.1.4. Estructura y modalidad organizativa.
 - 3.1.5. Infraestructura.
 - 3.1.6. Integración social.
- 3.2.- Identidad.
 - 3.2.1. Identidad a nivel grupal.
 - 3.2.2. Identidad específica de Edivisión Cfa. Editorial.
- 3.3.- Comunicación.
 - 3.3.1. Comunicación del entorno.
 - 3.3.2. Comunicación de actuaciones.
- 3.4.- Imagen.
 - 3.4.1. Imagen del producto.
 - 3.4.2. Imagen del entorno.

IV.- OBJETIVOS Y NORMAS BASICAS PARA EL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE EDIVISION.

- 4.1.- Definición del problema.
- 4.2.- Identificación de aspectos y funciones.
 - 4.2.1. La Identidad Visual.
 - 4.2.2. El color.
 - 4.2.3. El público.
 - 4.2.4. Análisis de la Identidad Visual de la competencia.

- 4.3.- Límites.
- 4.4.- Disponibilidades Tecnológicas.
- 4.5.- Creatividad.
 - 4.5.1.Elementos a contener en el rediseño de la Identidad Visual.
 - 4.5.2.Ideas a presentar.
 - 4.5.3.Lluvia de ideas.
 - 4.5.4.Bocetaje preliminar.
 - 4.5.5.Alternativas.
 - 4.5.6.Desarrollo.
 - 4.5.7.Concreción.
 - 4.5.8.Diseño definitivo.
 - 4.5.9.Color

V.- ELEMENTOS QUE CONFORMAN A LA IDENTIDAD VISUAL DE EDIVISION.

- 5.1.- Símbolo.
- 5.2.- Logotipo.
- 5.3.- Composición total.
- 5.4.- Tipografía.
- 5.5.- Reticula.
- 5.6.- Trazos auxiliares.
- 5.7.- Proporciones.
- 5.8.- Color.

CONCLUSIONES GRAFICAS.-

CONCLUSIONES.-

BIBLIOGRAFIA.-

INTRODUCCION

INTRODUCCION .

El presente trabajo tiene como objetivo diseñar una identidad visual basándonos en elementos teórico-prácticos haciendo un planteamiento de un problema real. Tomando en cuenta que hoy el mercado en general está saturado por un sin fin de empresas, las cuales necesitan de una identidad propia.

Menciona también material teórico acerca de los elementos y técnicas de la comunicación visual así como una metodología para llegar a la solución de la identidad visual más conveniente.

Para el diseño de una nueva identidad visual es necesario la investigación de las características y funciones de la empresa, así como el mercado en el que se desenvuelve, temas integrantes de este trabajo.

Se comienza haciendo mención de los conceptos generales del diseño gráfico como son: Los Elementos y Técnicas Visuales, así como la metodología de gran utilidad para el profesionista. Continúa con la definición de: Identidad Visual y objetivos de la misma.

Como siguiente tema, analizo las características de "Edición Compañía Editorial, S.A. de C.V." a la cual se ha de diseñar la Identidad Visual.

El siguiente punto es donde convergen todos los anteriores y donde se realiza el rediseño de la identidad visual. Prosiguiendo con las características de esta nueva identidad.

H I P O T E S I S.

El problema consiste en rediseñar la Identidad Visual de una editorial que tiene 11 años de existencia, la cual ya no corresponde con el contexto actual.

Se intenta que esta nueva Identidad Visual conserve alguna relación con el diseño anterior, además de incluir elementos nuevos que sean sencillos y llamativos de tal forma que caucen en el receptor impacto, además de proporcionarle la información mínima para que pueda reconocer a la empresa cuando se encuentre en el mercado.

En este caso la Identidad Visual a rediseñar será para Edivisión Compañía Editorial S.A. de C.V.

Los objetivos a cubrir son:

- Rediseñar la Identidad Visual de Edivisión Compañía Editorial que desarrolla sus labores en la Cd. de México. Se pretende que la compañía opere con una nueva Identidad Visual que vaya más de acuerdo con su contexto actual, que ha variado del inicial.

Objetivo Específico:

- Definir Identidad Visual.
- Objetivos de la Identidad Visual.
- Elementos de la Identidad Visual.
- Características de Edivisión.

Hipotesis.

Una empresa tiene necesidades de identidad visual en el contexto de competitividad en nuestra sociedad de consumo. El Diseño Gráfico proporciona los elementos necesarios para el rediseño de una Identidad Visual por lo tanto:El diseño adecuado de una Identidad Visual para una empresa determinada depende de la identificación de sus necesidades y de la conjunción de estas con los elementos teórico-conceptuales del Diseño Gráfico.

I- CONCEPTOS GENERALES

DEL DISEÑO GRAFICO

I.- CONCEPTOS GENERALES DEL DISEÑO GRAFICO.

El diseño gráfico se encuentra ligado a la actividad artística en todo el desarrollo de ésta. En el pasado el diseño formaba parte de la labor del artesano, quien desarrollaba la idea, la fabricación y distribución de la misma, cabe resaltar que se trataba de obras creadas manualmente y con herramientas elementales.

"El diseño gráfico ha emergido como disciplina independiente en los últimos 30 años"(1), tiempo en el cual esta profesión se fue independizando sobre todo por los adelantos y perfeccionamiento en los métodos de impresión, lo que ha dado como resultado mayor demanda de material impreso principalmente en las ciudades consumistas, donde cada vez son más las empresas y productos que compiten en el mercado y en donde el diseño gráfico cubre las necesidades de comunicación de dichas empresas. Por las calles nos encontramos cotidianamente anuncios, carteles, señales y un sin fin de mensajes que proporcionan información y nos inducen al consumo.

Si en la antigüedad el artesano se encargó del diseño, elaboración y distribución de una idea, hoy con los adelantos en los métodos de producción gráfica, ésta labor se ha ido haciendo más específica, delimitando el trabajo del diseñador, correspondiendo sólo a éste la generación de la idea; en otras manos queda la reproducción de la misma; y finalmente un distribuidor se encarga de presentarlo al público .

(1) DALLEY, Terence: Guía completa de ilustración y diseño técnicas y materiales, 1a., España, CONACYT, 1981, p. 104.

1.1.- DISEÑO GRAFICO.

El diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica que sirve para cumplir necesidades de comunicación visual dentro de nuestra sociedad.

Tenemos entonces que el diseño gráfico en la actualidad es una profesión, que al incluirse en un contexto social se define a través de las características económicas, políticas e ideológicas de dicho contexto y es dentro del mismo que se generan los códigos, medios y mensajes del diseño, además de influir la formación y personalidad del profesionista.

A través de los códigos podemos articular y combinar los elementos de un determinado lenguaje, que en el caso del diseño gráfico es visual, y al igual que cualquier otro hace posible la comunicación entre personas y grupos. El diseñador debe tener en cuenta que para la transmisión de un mensaje debe emplear un código conocido por el receptor; es decir, lo que se diseña debe contener información que pueda ser comprendida por el grupo al que está dirigida.

Al diseñar es importante analizar la información que se expondrá al receptor, de tal forma que los elementos gráficos elegidos, así como su composición apoyen dicha información y no la distorsionen, teniendo la misma importancia que se va a diseñar y como se diseñará.

Antes de diseñar se debe marcar un objetivo que permita concretar el diseño con el cual pretendemos cubrir una necesidad.

Quando diseñamos hablamos de una información, "...de un dato ofrecido al perceptor. Ese dato es un dato sobre algo. Llamamos referente a ese algo. (-) El referente es el tema del mensaje." (2).

Para que el trabajo del diseñador sea comprendido implica el conocimiento y la comprensión de la realidad que lo rodea, de experiencias dentro de esa realidad. Cuando el diseñador, su diseño y el receptor se encuentran insertos en la misma realidad existen mayores probabilidades de una comunicación efectiva.

Los receptores son el conjunto de personas a las que va dirigido el mensaje, este grupo debe de tener características similares y específicas, como lo es; clase social, edad, sexo, etc.

Los receptores pueden tener una postura pasiva o activa, los primeros asimilan el mensaje sin objeción o juicio alguno y los segundos anteponen una postura crítica al mensaje.

Basándonos en las notas anteriores tenemos que dentro del diseño gráfico existe una labor disciplinada, teórica así como práctica siendo necesario también para el desarrollo de esta profesión la organización y el trabajo planeado, además del conocimiento de los elementos teórico-conceptuales para que el diseñador ayudándose de su razón pueda escoger aquellas técnicas visuales que crea más convenientes.

(2) PRIETO, Daniel: Diseño y Comunicación, 1era ed., México, UAM Xochimilco, 1982, pp. 21, 22.

1.2.- COMUNICACION VISUAL.

Comunicación es la expresión de mensajes entre personas y grupos que se encuentran en un contexto determinado, este influye para que un mensaje tenga significado diferente para cada receptor de acuerdo a sus experiencias y características particulares.

"El sujeto comunicante se constituye en la misma relación comunicativa. Pero esta constitución ...no es un producto mecánico de ésta; se funda en las necesidades y aspiraciones del individuo y los grupos y en su acción libre dirigida a la formación de ese mundo propio donde sus necesidades sean satisfechas."(3)

Comunicación es la expresión de ideas y mensajes por medio de signos prácticos codificados, es decir, conocidos por el receptor capaces de ser decodificados por el mismo de acuerdo a las necesidades de la sociedad.

Para que se realice la comunicación es necesario el mensaje que es la articulación de elementos regidos por un código, estos elementos tienen que tener significado común para el emisor y el receptor.

El mensaje se lleva a cabo a través de un canal; el medio por el cual se transmite este y llega al receptor o persona que lo recibe.

(3) IGLESIAS, Severo: Crítica de la Comunicación Social, 1era ed., México, Tiempo y Obra, 1981, p.13.

Tanto el emisor como el receptor deben de ser intermitentes, para que después los papeles se encuentren cambiados y el emisor se convierta en receptor y viceversa, formándose así un ciclo.

Con la finalidad de llegar al punto que nos interesa definiremos a la comunicación visual como la expresión de ideas a través de mensajes visuales.

" La comunicación puede ser intencional o casual.(-)casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe,(-) intencional debería ser recibida en el pleno significado querido en la intención del eminente."(4)

El intencional es aquel premeditado y que es captado igual o similar por los emisores, y el casual que es un mensaje de la naturaleza o un mensaje accidental, este último no está premeditado y los receptores lo pueden captar de manera muy diferente.

" La comunicación visual intencional puede , a su vez, ser examinada bajo dos aspectos:el de la información estética y el de la información práctica."(5)

El mensaje visual intencional consta de una información estética y otra práctica , pueden existir mensajes puramente estéticos o puramente prácticos, pero hay otro caso donde los mensajes pueden contener información de los dos tipos.

El buen funcionamiento de la comunicación está relacionado con la objetividad de la información y de la interpretación del receptor.

(4) MUNARI, Bruno: Diseño y Comunicación Visual, 8a. ed. ,España, Gustavo Gili,1985,p.79.

(5) Ibid. p. 80.

"El mensaje visual se divide en dos partes:"...una es la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje..." (6)

La comunicación visual consta de una información y un soporte, este último se puede decir que es exacto cuando ha sido comprobado tanto como código visual como medio material, el código puede ser establecido con anterioridad de una manera artificial o bien puede ser estudiado como parte de un determinado ambiente.

Es necesario hacer un estudio para elegir el soporte más adecuado al tipo de información que se proyectará, en este estudio se debe tener presente el tipo de receptor, sus condiciones fisiológicas y sensoriales que actúan como filtros dejando pasar solo alguna información y no otra. La comunicación visual debe de tratar de sintetizar lo más posible los elementos que utiliza para que el mensaje pueda ser entendido más fácilmente.

Ante un mensaje visual cualquier receptor puede obtener un conocimiento o una sensación, de ahí que el diseño gráfico tome más importancia con el tiempo.

En la cadena emisor-mensaje-receptor, hay que considerar que este último está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar, incluso acabar con el mensaje. Puede ser que el mensaje este muy bien resuelto y llegue sin tropiezos hasta el receptor, sin embargo, es ahí donde puede toparse con otros obstáculos llamados filtros del receptor, por los que pasa el mensaje para que sea recibido.

(6) MUNARI, Bruno: obr. cit., p.84

Se conocen tres tipos de filtros: "Estos tres filtros no se distinguen de una manera rigurosa y si bien se suceden en el orden indicado, pueden producirse inversiones o alteraciones o contaminaciones recíprocas." (7)

El primero es de carácter sensorial, este se refiere a los órganos mediante los cuales recibimos el mensaje, en el caso particular de la comunicación visual este filtro es el ojo, que actuará dependiendo de su buen o mal funcionamiento. El segundo, es operativo o dependiente de las características constitucionales de la persona, como su capacidad de pensar, asimilar e interpretar, si es hombre o mujer, si es adulto o joven etc. y el tercer filtro denominado cultural, hace referencia a los valores culturales de la sociedad en que se desenvuelve el receptor, es decir, entenderá el mensaje si se encuentra dentro de su lenguaje. Se pueden presentar los tres o uno solo, y son exclusivos y únicos de cada receptor.

Después de que el mensaje pase por estos filtros el receptor emitirá una respuesta a nivel interno y otra a nivel externo, la primera es cuando el receptor ya capto una imagen y la segunda cuando decide actuar.

(7) MUNARI, Bruno: obr. cit., p. 84.

1.3.- ELEMENTOS BASICOS DE LA COMUNICACION VISUAL.

Es importante hablar de la alfabetidad visual y de la sintaxis de la imagen que nos brinda D.A. Dondis para basar nuestra investigación en elementos conceptuales, tomando en cuenta los elementos básicos de la comunicación visual que junto con las técnicas visuales nos ayudarán a estructurar mejor los mensajes. El conocimiento de esta sintaxis nos ayudará a una comprensión más precisa de estos.

"Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento."(8) En la composición el diseñador define la forma que ha de tener el mensaje en este hechará mano de los elementos básicos tratando de que su organización cubra la necesidad de comunicación visual para la que fueron creados.

Por lo mismo que el diseñador estructura la obra y pone parte de su personalidad en la misma, no se puede hablar de un sistema absoluto o de una fórmula en la labor de diseñar.

En la alfabetidad visual la sintaxis cuyo significado habla del orden, nos ayuda a combinar los elementos de nuestro diseño de manera disciplinada. En el mensaje visual es importante la información, el soporte, los elementos básicos y de manera sobresaliente la composición de todos estos elementos que dará el resultado final.

(8) DONDIS, D.A., La sintaxis de la imagen, 3a. ed., España, Gustavo Gili, 1980, p. 53.

Se dice también que: " La influencia psicológica y física más importante sobre la percepción humana es la necesidad de equilibrio del hombre, (-) este proceso de estabilización impone a todas las cosas vistas y planeadas un eje vertical con un referente secundario horizontal;..."(9)

" Tanto para el emisor como para el receptor de la información visual, la falta de equilibrio... es un factor desorientador." (10), que nos lleva hacia otro punto importante de mención; La Tensión, que nos habla de una inestabilidad en nuestro entorno. Esta inestabilidad no tiene por que verse negativamente ya que lo importante es saberlo aprovechar para que refuerce el significado que el diseñador desee. Sabiendo que el hombre busca equilibrio y estabilidad, la tensión captará el interés del receptor por ser antagónico a la naturaleza de este. La tensión es lo inesperado, lo irregular, lo complejo o lo inestable.

A continuación ampliaremos las definiciones de los elementos básicos de la comunicación visual propuestas por D.A. Dondis a fin de que nos sirvan de base para nuestro trabajo.

(9) DONDIS, D.A., La sintaxis de la imagen, 3a. ed., España, Gustavo Gili, 1980, pp. 35-36.

(10) Ibid. p. 38.

El punto es conocido como la expresión mínima visual, por lo mismo irreductible, la unidad más simple, su representación más corriente es su redondez. En gran cantidad y yuxtapuestos, crean la ilusión del tono y son capaces de dirigir la mirada cuando se conectan unos con otros y al hacer más próxima la distancia entre ellos guían, mejor al ojo.

La línea, se crea cuando los puntos están tan juntos que no pueden reconocerse individualmente, siendo así, aumenta la sensación de direccionalidad y fluido. Es definida también como la historia del movimiento de un punto, por lo cual nunca es estática. En las artes visuales es muy importante pues es la base del boceto. La línea marca una dirección y un propósito, sirve para visualizar lo que tenemos en la mente. La línea puede adoptar formas muy distintas para así expresar infinidad de significados, puede ser muy precisa o indecisa dependiendo de lo que se quiera decir. La línea describe un contorno.

Contorno; existen tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero, cada uno tiene sus características y significado diferentes, algunos de los cuales se dan por asociación y otros de forma arbitraria. Al cuadrado se le asocian significados de torpeza, honestidad y rectitud; al triángulo la acción, el conflicto y la tensión, al círculo la infinitud, la calidez y la protección.

Todos los contornos son figuras planas.

El cuadrado es una figura de cuatro lados con ángulos rectos exactamente iguales en sus esquinas y lados que tienen el mismo tamaño.

El círculo es una figura continuamente curvada cuyo perímetro tiene la misma distancia hacia el punto del centro.

El triángulo equilátero es una figura de tres lados cuyos ángulos y lados son iguales.

De estos contornos básicos se derivan combinaciones y variaciones inacabables que dan todas las formas físicas de la naturaleza e imaginación del hombre.

Dirección, canalizadora del movimiento de los contornos, los tres contornos básicos expresan tres direcciones básicas, el cuadrado expresa la dirección horizontal y vertical; el triángulo la diagonal, el círculo la curva, a estas direcciones se les asocia un significado, la horizontal constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y su maniobrabilidad, su significado tiene que ver con la estabilidad en las cuestiones visuales, facilita el equilibrio del hombre y el de las cosas que se diseñan. La dirección diagonal es la formulación opuesta a la estabilidad porque es más inestable y en consecuencia más llamativa. La dirección curva se asocia con la repetición y el calor. El conocimiento de esto es importante para la intencionalidad que se quiere dar al mensaje.

Tono, es la ausencia o presencia de luz, son gradaciones que existen entre oscuridad y luz; dentro de la naturaleza existen demasiadas gradaciones, sin embargo en las artes gráficas esos grados están restringidos, gracias a la ayuda del tono se expresa la dimensión.

Color, coordenada del tono con afinidad del componente cromático, el color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que tenemos todos. Asociamos significados a los colores como por ejemplo al rojo, se le asocia con peligro, amor, calidez, vida etc.

Textura, es el elemento visual que tiene una doble función ya que se puede expresar imágenes reconocibles mediante el tacto o la vista, es posible que una textura no tenga cualidades táctiles pero sí ópticas. La textura está relacionada con la composición de una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie material.

Escala, este elemento nos hace referencia a lo grande y a lo pequeño, y quizá algo intermedio, pero es necesaria esta comparación para darnos cuenta de la escala. Se establece la escala no solo mediante formas iguales sino también en relación de las cosas con su entorno.

El factor que decide el establecimiento de la escala es el de la medida del hombre. Existen fórmulas proporcionales sobre las que basar una escala, la más famosa es la sección áurea.

Dimensión, es lo relacionado con la representación volumétrica en formatos visuales bidimensionales, depende también de la ilusión óptica. El artificio principal para simular la dimensión es la perspectiva que puede ayudarse también del claro-oscuro para intensificar la sensación.

Movimiento, es una fuerza que predomina en la experiencia visual, de manera física solo existe en el film o en la televisión. En expresiones visuales el movimiento se logra mediante la sugestión de una forma psicológica.(11)

(11) DONDIS, D.A.: obr. cit .

Todos estos elementos mencionados anteriormente son los componentes básicos para la comunicación visual, el comprenderlos constituye la base para una mejor comunicación visual y comprenden también una parte de la base de los elementos teórico-conceptuales del diseño gráfico.

1.4.- TECNICAS VISUALES.

Las técnicas visuales son los medios esenciales con que cuenta el diseñador para dar las opciones de como expresar, como articular la composición para que resulte mejor la proposición visual.

Como expreemos dicha proposición depende de la capacidad que tengamos para utilizar las técnicas visuales.

El diseñador tratará de seleccionar aquellas técnicas visuales que considere expresen mejor el mensaje. Como vemos estas técnicas brindan al diseñador un sin fin de opciones a utilizar dependiendo del problema a solucionar. No debemos de basarnos en la intuición, hay que tomar en cuenta estrategias compositivas, organización y averiguar como actuan las técnicas visuales para poder decidir si nos es útil o no para nuestro problema, pues el diseñador debe expresar en su trabajo relación y claridad de imagen y contenido.

El camino que ha de seguir el diseñador viene marcado por lo que se va a informar o por el que va a ser, esto es, definir la intención para encontrar el resultado más propio para ello.

Las técnicas visuales existen en forma de dipolos o aproximaciones contrarias, y esto no quiere decir que así se les deba de utilizar, pero si definir entre un polo u otro, ya que de lo contrario su significado puede ser ambiguo.

Se pueden obtener muchas opciones de ellas pues se combinan y actúan unas sobre otras.

Además de la intervención de las técnicas los resultados visuales se ven influidos por el estilo e interpretación personal del diseñador gráfico.

Retomando a D.A. Dondis presentaremos , entre otras, las siguientes técnicas visuales;

Equilibrio: Su importancia radica en la necesidad humana de la percepción de equilibrio y en la cual hay un centro a mitad de camino entre dos pesos.

Inestabilidad: opuesto al equilibrio y por lo tanto ausente de este, resultando formulaciones muy exitantes cuando se utiliza.

Simetría: es una forma de equilibrio axial es decir existe un eje central y a cada lado de este se sitúan dos formas iguales, como si se vieran en un espejo. Es un recurso muy sencillo pero puede considerarse en algunos casos una solución estática aburrida.

Asimetría: es una forma de equilibrio que se consigue variando elementos y posiciones de tal manera que se vean equilibrados los pesos, esta técnica requiere del ajuste de fuerzas pero el resultado final puede ser interesante y de gran variedad.

Irregularidad: se encarga de realzar lo inesperado e insólito sin ajustarse a algún orden.

Simplicidad: en esta se exalta una forma directa y simple, no existen combinaciones, es una técnica con gran síntesis visual.

Complejidad: como su nombre lo indica hay una gran complicación visual causada por la presencia de muchas unidades y fuerzas, esto da un proceso difícil de organización de significado.

Unidad: consiste en un equilibrio de diversos elementos para que juntos den un todo, en ella hay la existencia de varios elementos que se perciben como una pieza única.

Fragmentación: al contrario de la anterior debe considerar el carácter individual de sus elementos de tal manera que las formas se encuentren también relacionadas entre si.

Economía: en ella hay unidades mínimas con ordenación, realza aspectos conservadores y reticentes de lo pobre.

Profusión: se caracteriza por estar recargada de elementos detallados e inacabables, se le asocia con el poder y la riqueza.

Reticencia: espera una respuesta máxima del espectador ante los elementos mínimos que presenta.

Exageración: está recurre a la ampulosidad extravagante llegando más allá de la verdad para intensificar y ampliar el mensaje.

Predictibilidad: se basa en un orden o plan demasiado convencional que puede ser a través de la experiencia, de la observación o de la razón, se prevee el mensaje visual con un mínimo de información.

Espontaneidad: en ella parece que no hay plan pero solo es aparente; por la misma razón tiene una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.

Actividad: se encarga de reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión, tiene una postura enérgica y viva.

Pasividad: tiene como característica la representación estática de elementos, equilibrio absoluto y efecto de reposo.

Sutileza: refleja distinción afinada y rehuye a toda obviedad o energía, también se caracteriza por su delicadeza y refinamiento.

Audacia: es una técnica obvia pues su objetivo es conseguir una visibilidad óptima.

Neutralidad: como su nombre lo indica debe conseguir un aspecto neutral.

Acento: se realiza un elemento fuertemente contra un fondo uniforme.

Transparencia: se caracteriza por un detalle visual a través del cual es posible ver lo que está detrás.

Opacidad: en ella existen elementos que ocultan ciertas partes que están cubiertas.

Coherencia: en ella existe una composición uniforme y hay compatibilidad de elementos.

Variación: aquí la composición se basa en cambios controlados por un tema dominante.

Realismo: se reproducen los mismos elementos visuales de la naturaleza que nos son brindados mediante la experiencia.

Distorsión: cambia el realismo para dar desviaciones de las formas auténticas.

Plana y profunda: se ven reforzadas por la reproducción fiel de la información ambiental, mediante imitación de los efectos de luz y sombras se rigen por el uso o ausencia de perspectiva.

Singularidad: se centra la composición en un tema aislado e independiente que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual.

Yuxtaposición: en ella hay interacción de estímulos visuales situando varios elementos a la vez para poderlos comparar.

Secuencialidad: existe una disposición secuencial, un plan, un orden dispuesto en un esquema rítmico.

Aleatoriedad: está da la impresión de una falta de plan, de desorganización planificada o de una presentación accidental de elementos.

Agudeza: en ella es muy importante la claridad del estado físico y la claridad de expresión, utiliza para ello contornos netos y precisos.

Difusividad: al contrario de la anterior ésta no aspira tanto a la precisión, lo que crea un ambiente más sentimental y cálido.

Continuidad: en ella los elementos se encuentran conectados sin haber interrupciones.

Episodicidad: está expresa desconexión o conexiones muy débiles, con esto se refuerza el carácter individual de los elementos que constituyen un todo, sin abandonar su significado global. (12)

El estudio de éstas técnicas nos ayudará a premeditar la solución a nuestro trabajo eligiendo las técnicas que consideremos más útiles para una determinada necesidad.

1.5 - Metodología de diseño.

Es necesario dentro del diseño gráfico la aplicación de una metodología, el profesionista dentro de este ramo no debe aplicar solo sus conocimientos artísticos pues no se trata de una labor exclusivamente estética, sino que existe una necesidad y función que cumplir, por lo que dicha metodología es imprescindible y el camino más claro a seguir.

(12) DONDIS, D.A., obr. cit.

A continuación una metodología propuesta por Bruno Munari para la solución de problemas de diseño.

Enunciación del Problema.

En este paso se trata de definir el problema lo más exacto posible para que el diseñador tenga claro el objetivo a seguir y se llegue a una solución satisfactoria.

Identificación de los Aspectos y de las Funciones.

En este paso se ha de identificar mediante la investigación y análisis el contexto en el que se encuentra inmerso el problema.

A que público va dirigido, de que edad, sexo, el diseño a realizar se expondrá a nivel nacional o internacional. Hay que definir que elementos nos van ayudar para solucionar el problema. Es necesario en esta etapa hacer una análisis de como se han solucionado problemas similares anteriormente, para tomar elementos que nos puedan servir en el nuestro.

Límites.

Estos definirán el tiempo de vida de nuestro diseño, que limitaciones económicas existen, se averiguarán reglas y prohibiciones particulares sobre determinadas formas y colores, sobre exigencias del mercado. En esta etapa se señalan los límites de los elementos diseñados así como la proyectación de los mismos.

Disponibilidades Tecnológicas.

En este inciso se consideran los materiales y técnicas más adecuadas a nuestro diseño para brindar el mejor resultado, no solo en cuanto a forma si no también cuidando el aspecto económico.

Creatividad.

En esta parte el diseñador debe hacer una síntesis y fusión de todos los puntos anteriores para que lo diseñado sea una consecuencia lógica de estos.

Alternativas.

Después del paso creativo viene una lluvia de ideas en la que el diseñador comienza a plasmar gráficamente aquella síntesis de la que saldrán los primeros bocetos en los que ira trabajando para encontrar algunas alternativas con las que llegará a la propuesta definitiva. (13)

Tomando en cuenta lo anterior es imprescindible mencionar la disciplina, teoría y metodología para el desarrollo de dicha profesión, así como la organización indispensable para un trabajo planeado, además del estudio y aplicación de elementos teórico-conceptuales del diseño gráfico para que el diseñador apoyándose en la racionalidad, pueda escoger aquellas técnicas visuales que crea convenientes para satisfacer una determinada necesidad visual, tratando de ser lo más sencillo y directo posible para que la respuesta del público sea la esperada por él.

Esto significa que el diseñador gráfico no debe dejarse llevar por su instinto o sexto sentido para la elaboración de sus trabajos sino que debe ayudarse de la alfabetidad visual que nos proporciona los elementos básicos contenidos en todas las formas de comunicación visual así como las técnicas visuales que siempre se presentan en pares opuestos y que funcionan como apoyo de lo que queremos expresar.

(13) MUNARI, Bruno: obr. cit,

Subrayo nuevamente que la labor del diseñador gráfico debe servir para satisfacer aquellas necesidades humanas visuales, su trabajo debe ayudar al hombre a hacer su mundo mejor, no debe tratar la forma por la forma, ya que está se ha de definir dependiendo de la necesidad bajo la cual sea creada tomando en cuenta que ha de cumplir una función y que se relacionará con el hombre.

Esto quiere decir que en un determinado momento cultural, político, social y psicológico cada necesidad posee una solución particular.

Así el trabajo del diseñador gráfico se relacionará con el contenido de su obra, el contexto en que fue creada y la personalidad que interpretará todos esos factores de acuerdo a su peculiar sensibilidad.

II.- IDENTIDAD CORPORATIVA

II.- IDENTIDAD CORPORATIVA.-

El crecimiento de las ciudades actuales incrementa la competitividad de las empresas, los medios de información masifican el consumo, por lo que cada vez resulta más difícil preservar una identidad que no se pierda o se confunda con el resto de las demás.

En la actualidad es imprescindible que el emisor cuente con más armas para enfrentarse a este fenómeno y su entidad pueda diferenciarse, registrarse y hacerse conocer con atributos apropiados al momento.

En el mercado de masas los productos van perdiendo sus valores sustituyéndolos por valores de signo; pasa a un segundo término lo que se vende, se habla de la entidad que es la que respaldará al producto y que tiene mayor tiempo de vida, la comunicación es dada por la identidad del emisor, por lo que la imagen cobra un papel primordial y su actuación debe ser consciente y voluntaria para hablar directa o indirectamente de sus atributos y valores.

Al cobrar importancia una empresa todo comportamiento de éstas desde lo gráfico, la indumentaria del personal, la arquitectura, el ambiente interior, las relaciones humanas, entre otras, son elementos que proyectan parte de la imagen de la entidad.

2.1.- DEFINICIONES.

En la actualidad dentro del diseño gráfico se usan expresiones como: Identidad e Imagen ligados a los siguientes conceptos; empresa, corporación o institución. Definir estos nos ayudará a entenderlos y aplicarlos mejor así como llegar a otra acepción que se encuentra relacionada con los anteriores y que es la Identidad Gráfica o Visual.

2.1.1. Identidad.

Identidad: "Conjunto de circunstancias que distinguen a una persona de las demás." (14)
"...alusión a una serie de atributos intrínsecos de de la institución y a un conjunto o sistemas de signos identificadores." (15)

Conjunto de características y atributos que distinguen a una entidad de las demás, otorgándole personalidad propia.

2.1.2. Imagen.

Imagen: "Representación de alguna cosa en pintura, escultura, dibujo, fotografía, etc. (-).
Representación de los objetos en la mente." (16)

(14) DE TORO, Miguel: Pequeño Larousse Ilustrado, 5a ed., Francia, Larousse, 1968, p.558.

(15) CHAVES, Norberto: La imagen Corporativa, 1a ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1988, p.20.

(16) DE TORO, Miguel: obr. cit., p. 562.

...se le puede concebir como un hecho objetivo, un fenómeno exterior perceptible, una fuente, y como un hecho subjetivo, un registro, una representación."(17)
Representación mental de algo, percepción visual de las cosas.

2.1.3. Empresa, Corporación, Institución.

Empresa: "Alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada."(18)
"Sociedad comercial o industrial"(19)

Corporación: "En el contexto sajón corporation significa compañía, empresa."(20)
"Asociación o comunidad de personas regidas por una ley o estatuto."(21)

Institución: "...entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo cto.(-)
...todo hecho que adquiera significatividad social."(22)
"Establecer algo que no existía antes."(23)

(17) CHAVES, Norberto: obr. cit., p. 20-21.

(18) Ibid. p. 17.

(19) DE TORO, Miguel: obr. cit., p. 391.

(20) CHAVES, Norberto: obr. cit., p. 18.

(21) DE TORO, Miguel: obr. cit., p. 278.

(22) CHAVES, Norberto: obr. cit., p. 18-19.

(23) DE TORO, Miguel: obr. cit., p. 584.

Identidad Corporativa: "La Identidad Corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios de la institución(-)

Imagen Corporativa: Es la lectura pública de una institución la interpretación que la sociedad...tiene construye de modo intencional o espontáneo".(24)

2.1.4. Identidad Visual.

La importancia de definir estos conceptos radica en que con frecuencia se confunde a la Imagen Corporativa con el sistema de identificación gráfica otorgándole equivocadamente a la primera su significado de imagen iconográfica, sin saber que el término preciso para esto es el de Identidad Visual o Gráfica que como su nombre lo indica, es la parte de la identidad corporativa con la cual se presenta graficamente a la empresa.

El estudio de la Identidad Corporativa es necesario para determinar las características más importantes de la empresa, y que nos servirán de base para el diseño de la Identidad Visual.

2.2.- ELEMENTOS DE UNA CORPORACION.

Según Norberto Chaves, una corporación está compuesta por 4 elementos importantes: Su realidad, Su identidad, Su imagen y Su comunicación. Todos estos en conjunto dan la totalidad de la corporación.

(24) CHAVES, Norberto: obr. cit., p. 24-26.

2.2.1. Realidad.

La realidad, "...conjunto de rasgos y condiciones objetivas del ser social de la institución. (-)...datos objetivos, hechos reales,..." (25).

Estos datos son:

- " -Su entidad jurídica y su funcionamiento legal concreto.
- Su estructura o modalidad organizativa y operativa.
- La índole y peculiaridades de su función.
- Su realidad económico-financiera.
- La infraestructura en que se sustenta y su sistema de recursos materiales.
- Su integración social interna: individual, grupal, societaria, técnica, etc.
- El sistema de relaciones y condiciones de comunicación operativa interna y externa." (26).

La importancia de estos datos radica en que revelan el pasado, el presente y factible futuro de la entidad.

(25) CHAVES, Norberto: obr. cit., p. 23.

(26) Ibid. p.23.

2.2.2. Identidad.

La identidad como ya se mencionó antes, está representada por un conjunto de atributos que constituyen la personalidad de la empresa.

Con todo lo anterior vemos que la personalidad de una corporación no es una cualidad que se le otorga a esta, sino que resulta de su actuación propia. No es aconsejable que se transmitan todos los atributos de una identidad ya que hay algunos que resultarán innecesarios e imprácticos.

2.2.3. Comunicación.

La comunicación, es el conjunto de mensajes emitidos por la empresa de manera consciente e inconsciente ya que desde el momento que existe empieza a emitir algún mensaje.

2.2.4. Imagen.

La imagen, es la interpretación que los individuos de la sociedad hacen de los atributos de la corporación, es su opinión, la forma en como la perciben, la opinión puede ser intencional o espontánea. Es la interpretación que hacen colectivamente de la personalidad de la empresa.

Tanto la identidad como la imagen representan una ideología solo que la primera pertenece al público interno y la segunda al público externo.

La realidad, la identidad, la imagen y la comunicación son elementos que se encuentran entrelazados en el desarrollo de toda entidad, no se dan por separados.

El fenómeno de la comunicación institucional da la pauta a seguir para formar la identidad del emisor, el receptor y la relación que las une.

Al relacionarse la identidad con la imagen se expresan dos formas de conciencia, solo que la primera se refiere a la autorepresentación de una empresa y la segunda a las formas de representación que el público hace de la misma.

Sin embargo la costumbre ha hecho que estas expresiones se utilicen para denominar al sistema de signos identificadores de una institución en el manual de identidad institucional o Manual de Imagen Corporativa.

La comunicación y la imagen es la relación entre el sistema de mensajes y las representaciones que el público externo hace de la institución, los mensajes son recreados en el momento de la recepción.

La relación entre realidad e imagen debe efectuarse de tal manera que lo que la empresa es (la realidad) llegue a concordar con lo que los receptores piensan de ella (imagen).

Los 4 elementos mencionados ayudan a la empresa a producir y comunicar su identidad, a través de una lectura determinada que formará su propia imagen.

Cuando se quiere diseñar una Imagen Corporativa es necesario estudiar a toda la empresa planeando su actuación para que está coincida al máximo con lo que el público percibe.

Un sistema de identificación gráfica es eficaz cuando sus elementos están basados en su realidad.

El diseño gráfico, en este campo, no será una creación espontánea, debe actuar programadamente basándose en la investigación de la corporación para la que se trabaje.

2.3.- ELEMENTOS DE IDENTIDAD VISUAL.-

Una empresa tiene diversos elementos que forman su identidad, algunos creados para constituir a está y otros que no teniendo el mismo objetivo son también de identidad pues connotan rasgos y valores de la misma.

La identidad gráfica de una empresa nos dice de manera sintetizada que es y como está, la define.

Entre los elementos de la Identidad Gráfica se encuentran los siguientes:

2.3.1. Razon Social.

Utilizada por las empresas , se crean bajo diferentes formas que combinándose dan infinidad de opciones.

De acuerdo con Norberto Chaves éstas se generan a partir de 5 tipos básicos, con sus respectivas combinaciones:

"1.-Descripción, enunciación sintética de los atributos de la identidad de la institución.

2.-Simbolización, alusión a la institución mediante una imagen literaria.

3.-Patronímico, alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador, etc.

4.-Topónimo, alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

5.-Contracción, construcción artificial mediante iniciales o fragmentos de palabras ."(27)

El nombre de una empresa debe ser lo más comunicativo posible, con el se efectúa su reconocimiento, son los que deben imponerse en grandes sectores del público. Tiene como función la denominación breve con la que se reconoce a la corporación en la competencia.

Un buen nombre para una empresa debe considerar, eufonía, es decir una asociación armónica de sonidos, cuanto más corto, agradable y pronunciable en cualquier idioma resulta mejor.

2.3.2. Logotipos.

El logotipo es la versión gráfica del nombre, como lo es la firma para una persona. Además de su labor de identidad tipográfica utilizada en cada logotipo le da a este un nuevo significado no verbal, icónico enriqueciendo las funciones identificadoras del logotipo mediante el uso de alfabetos especiales e incluso convencionales.

"...logotipo o logo es un grupo de letras o una palabra completa que se utiliza como imagen."(28)

Al logotipo en ocasiones se le agrega un elemento gráfico, el símbolo, con la función de mejorar las condiciones de identificación.

(27) CHAVES, Norberto: obr. cit., p. 42.

(28) LAING, John: Haga usted mismo su Diseño Gráfico, 1a. ed., España, Hermann Blume, 1985, p. 71.

Según John Murphy y Michael Rowe los logotipos se clasifican de la siguiente manera:

- Logotipos solo con Nombre; son aquellos cuyo carácter se encuentra en el nombre utilizado con un estilo gráfico particular, en la mayoría de los casos transmiten un mensaje inequívoco y directo.

Este tipo se recomienda cuando el nombre es breve y de sonido armonioso.

- Logotipos con nombre y símbolos; estos tratan al nombre con un estilo gráfico característico situándolo dentro de un símbolo visual (círculo, óvalo o cuadrado). Es aconsejable que para estos el nombre de la empresa sea breve facilitando así la adaptación al símbolo.

- Logotipo con iniciales; estas iniciales se pueden basar en la conjunción de los nombres de los socios, en los apellidos de los fundadores. El lado negativo de este logotipo es que puede formar una sopa de letras que la mayoría de la gente no entiende.

-Logotipo con el nombre en versión pictórica; en estos el nombre del producto o de la organización es un elemento importante dentro del logotipo apoyado en un símbolo visual distintivo.

-Logotipo Asociativo; estos generalmente no incluyen el nombre del producto o empresa, pero se asocia directamente con este o el área de actividades. El recurso gráfico representa al producto o empresa y lo hace de modo simple y directo.

-Logotipo Alusivo; hay relación entre el nombre y el logotipo pero no de manera tan directa como el logotipo asociativo y se corre el riesgo que la alusión se pierda para la mayoría del público.

- Logotipos abstractos; estos no se apoyan en la realidad y son logotipos totalmente libres sin significado aparente, el cual deberá aportar el diseñador, pueden ser atractivos o que por su misma abstracción no se les preste atención.(29)

(29) MUPHY, John/ROWE Rowe: Como diseñar marcas y logotipos, la ed.. Barcelona, Gustavo Gili. 1989.

2.3.3. Símbolos.

En muchas ocasiones al logotipo se le agrega un símbolo, que es la representación de una idea mediante una imagen con significado.

Estos símbolos pueden ser desde iconos o representaciones realistas, abstractas o arbitrarias sin significación o referencia explícita.

La Identidad Visual representa a la empresa, toma el lugar de la misma y es la acción del tiempo la que consigue que el público lo identifique como propio de la misma.

Está es la expresión de la identidad física, consigue remplazar a la empresa desde el punto de vista material y obteniendo el mismo reconocimiento que se le otorgaría a la corporación si estuviera físicamente presente.

Todos los elementos que se mencionan a continuación son necesarios para tratar de obtener la Identidad Visual más adecuada a nuestro problema, cualquier punto que falte va a afectar a la funcionalidad:

- Equilibrio:

Que dentro de la comunicación visual habla de una estabilización de las cosas vistas.

- Estética:

Como trabajo de diseño se debe de satisfacer una realidad real incluyendo elementos de buen gusto.

- Ergonomía:

La cual toma en cuenta los factores fisiológicos y psicológicos para proporcionar una mayor adaptación del hombre con los objetos diseñados.

- Economía:

Se refiere a la comunicación visual a través de elementos mínimos y directos.

- Funcionalidad:

Es decir que el logotipo desarrolla lo mejor posible su función para lo que fue creado.

La Identidad Visual debe tener entre sus características:

* Síntesis de concepto, mediante la estilización o modificación de las formas.

* Simplicidad de elementos formales.

* Armonía, es la organización por medio del razonamiento.

* Impacto visual, ya que si está no existe no habrá retención mental.

* Retención mental obtenida a través de los puntos anteriores.

* Reproducción. Facilidad para reproducirse.

* Legibilidad. Que pueda leerse con facilidad.

* Originalidad. Inédito, nuevo.

* Contemporaneidad. Estar dentro de la moda actual.

- * Ritmo, es la repetición de algún elemento.
- * Fluidez, claridad para la interpretación.
- * Estilo, es considerado la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la expresión y la finalidad básica, es una clase de expresión visual específica conformada por un entorno cultural.
- * Unidad, los elementos de un todo se encuentran combinados armonicamente y la expresión final se percibe como un todo.
- * Tensión, se refiere a una propuesta visual inesperada, irregular, inestable.

Los puntos antes mencionados se obtienen mediante una metodología de diseño a través del cual lograremos comunicar una solución para un determinado problema.

El estilo visual puede sintetizarse en 5 categorías básicas según D. A. Dondis:

Primitivismo; cuyo arte y diseño son sencillos, es un estilo rico en símbolos a los cuales se le atribuye algún significado cultural. Hay sencillez de forma, representación simple, plana y de colores primarios que en resumen brinda un aspecto infantil a la obra.

Expresionismo; distorsiona la realidad a través de la

exageración, pretende provocar emoción religiosa o intelectual, este estilo está por arriba de lo emocional, hasta llegar a lo místico, está cargado de pasión y de intensos sentimientos.

Clasismo; está influenciado por un amor a la naturaleza y a la ciencia, existe un apego por la perfección, es un estilo racional y lógico.

El Estilo Embellecido; este insiste en suavizar las aristas con efectos cálidos y elegantes, se le asocia a la riqueza y al poder. Por los efectos tan trabajados produce abandono de la realidad y la entrada al mundo de la fantasía, es un estilo recargado en sus formas.

Funcionalidad; este estilo se basa en una metodología de diseño íntimamente ligada a consideraciones económicas y a la utilidad, buscando la estructura básica y práctica en cualquier diseño.

Impacto visual y simplicidad de trazo son las características más importantes para que el logotipo pueda ser recordado.

El nombre y el logotipo pueden hablar sobre lo mismo y se dará el grado de redundancia máximo o bien hablar de cosas diferentes y constituirse en mensajes parciales del mensaje total. (30)

La Identidad Gráfica sirve para:

- a) Identificar una empresa.
- b) Diferenciarla.
- c) Comunicar información de la misma.
- d) Representarla.

La Identidad Gráfica puede considerarse un mensaje, el cual nos habla de forma sintética de la corporación. La vida de la Identidad Gráfica es aproximadamente de unos 10 años, por tal razón es necesario mantenerlos en constante renovación, tomando en cuenta si en realidad proyectan lo que la corporación desea.

2.4.- OBJETIVOS DE LA IDENTIDAD VISUAL.-

En la sociedad actual, altamente competitiva, y de rápidos cambios es cada vez más necesaria la creación de elementos de Identidad Visual apropiados al momento y a los cambios.

Estos elementos son la forma en que la empresa es gráficamente comunicado al público a través de diferentes medios visuales.

(30) DONDIS, D.A.: obr. cit.

Es importante que estos elementos se comuniquen efectivamente ya que actualmente hay un sin fin de empresas dedicadas al mismo ramo y una mala comunicación contribuye a que se le confunda con otras, inclusive de otro campo.

El cambio continuo en nuestra sociedad contribuye a que deba hacerse una reorganización, una sistematización y un cambio periódico de los elementos de Identidad Visual; una revalorización útil para cualquier empresa. Debido a que la mayoría de las instituciones no llevan a cabo esta revalorización poseen elementos de identidad anticuados .

Estos elementos no se deben alterar solo por el hecho de cambiarlos, debe ser el resultado de un trabajo efectivo, planeado y analítico. Solo mediante este pueden descubrirse las fuerzas y debilidades de los elementos mencionados, dejando lo útil y bueno para la nueva y desechando lo obsoleto e inútil de acuerdo a las necesidades actuales de la institución.

La Identidad Visual tiene como objetivos el que una empresa y sus productos tengan el máximo de reconocimiento ante el público y el mercado, además de comunicar su personalidad de la manera más efectiva posible. La comunicación influye al público externo e interno. El público externo comprende a los clientes inmediatos, clientes potenciales, comercios, canales de distribución y comunidad financiera.

El público interno lo comprenden personal de producción, de ventas, ejecutivos, entre otros.

Estos elementos de identidad pueden ser comunicados a través de muchos medios gráficos, como es la publicidad, material promocional, envases, papelería, publicaciones, anuncios espectaculares, uniformes de los empleados, medios de transporte de la empresa, etc.

Entre más consistentes sean los elementos se puede lograr un mayor grado de reconocimiento en la audiencia; y con el paso el tiempo ira tomando mayor fuerza.

Hay que considerar que cuando se diseñan o rediseñan los elementos de Identidad Visual, puede darse al público un enfoque positivo y actual de la institución, pero si la nueva identidad o cambio no concuerda con la personalidad de la misma, los elementos transmitirán falta de calidad que se relacionará con la institución.

Si son establecidos unos nuevos elementos de identidad pueden proyectar una serie de beneficios auxiliares resultantes de este trabajo como:

- El cambio de Identidad Visual por una nueva de mayor eficacia, puede generar entusiasmo, orgullo e involucramiento por parte del público interno.
- El entusiasmo también puede darse en el público externo.
- El cambio puede generar oportunidades de publicidad y promoción brindando un aspecto nuevo existente de la institución y sus productos.
- El cambio puede ser útil para incrementar las relaciones públicas.

III - DIVISION COMPANIA EDITORIAL

III.- EDIVISION COMPANIA EDITORIAL.

3.1.- ANTECEDENTES GENERALES

En el presente capítulo veremos las características de EDIVISION COMPANIA EDITORIAL tratando de definir su personalidad. Datos imprescindibles para el rediseño de una identidad visual, la cual intenta representar los atributos más sobresalientes de la misma.

Diseñar en base al conocimiento de la compañía es estructurar nuestra identidad visual en bases sólidas.

Dicha identidad a rediseñar ya tiene 11 años de creada por lo que empieza a lucir un poco antigua además de que ya no corresponde con el contexto en que fue creada y por lo tanto sus necesidades han cambiado siendo necesario el cambio de su identidad gráfica.

3.1.1.- Entidad Jurídica.

Edivisión Compañía Editorial es una de las cuatro editoriales que integran el Grupo Editorial Diana, nombre comercial dado a éstas.

La primera empresa de este grupo que empezó a trabajar fue Editorial Diana S.A. de C.V. fundada en 1946, posteriormente Editorial Universo S.A. de C.V. en 1977, más tarde Edivisión Compañía Editorial, S.A. de C.V. en 1979 y finalmente Editorial Origen fundada en 1981.

En su uso comercial estos nombres son: Editorial Diana, Editorial Universo, Best-Seller Edivisión o Edivisión y Origen.

Las cuatro editoriales ejercen sus funciones en la calle de Roberto Goyol 1213 en la colonia Del Valle.

3.1.2.- Indole y Peculiaridades de su Función.

Es importante señalar que Edivisión Compañía Editorial fue creada por dos empresas privadas;" Editorial Diana"y"Televisa" por lo que entra en la clasificación de el término compañía, además de que su mismo nombre lo indica.






Editorial Diana es la empresa más antigua dentro del grupo pues cuenta ya con 44 años de experiencia, en los cuales su principal objetivo ha sido difundir cultura en nuestro país y participar en el mercado librero Latinoamericano.

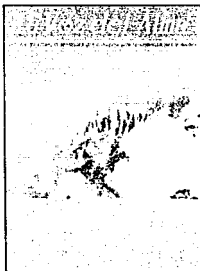
Esta editorial enfoca su trabajo principalmente a la edición de libros en cuya extensa variedad se encuentran las siguientes áreas:Literatura, novela, cuento, ensayo, superación personal y profesional, todos considerados como la línea de interés general o de divulgación, la cual cuenta en la actualidad con un fondo de 432 títulos, pero durante el transcurso de su vida a publicado 4 mil distintos libros.

Existe otro campo en el que Editorial Diana ha estado presente, el área técnica profesional y en ella destacan los temas de administración, agroindustria, mercadotecnia y actividades turísticas.

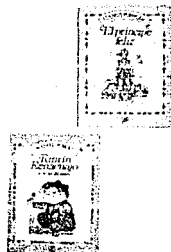
De estos libros publicados se encuentran en el fondo editorial 113 títulos y durante la vida de la institución se han editado alrededor de mil.

Editorial Diana se caracteriza por editar libros de 2 líneas, los de fondo y de choque, los primeros son aquellos que pese a que no tienen un despegue muy grande mantienen un nivel de ventas razonable y constante como por ejemplo; Los Hornos de Hitler, que se sigue reimprimiendo hasta la fecha.

UBICACION IDENTIDAD VISUAL	PORTADA			LOMO	4" DE FORRO	PORTADILLA	COLOR
	IZQ. CEN. DER.	SUP. INF.	DER.	SUPERIOR INFERIOR			VARIABLE
	IZQ. CEN. DER.	SUP. INF.	DER.	SUPERIOR INFERIOR			VARIABLE
	IZQ. CEN. DER.	SUP. INF.	DER.	SUPERIOR INFERIOR			NEGRO
	IZQ. CEN. DER.	SUP. INF.	DER.	SUPERIOR & INFERIOR			LINEAS ROJO PERSPECTIVA Y PERFIL NEGRO
	IZQ. CEN. DER.	SUP. INF.	DER.	SUPERIOR INFERIOR			LINEAS ROJO PERSPECTIVA Y PERFIL NEGRO



La presentación al igual que los temas hay para todos los bolsillos.



El segundo tipo de libro se refiere a aquellos que tienen ventas espectaculares en un corto plazo, estos libros aprovechan el interés momentáneo de la comunidad por un tiempo determinado, ejemplos de este tipo de libros son: La Sentencia del Ayatola, El Pacto, entre otros.

En cuanto a la presentación al igual que los temas hay para todos los bolsillos, pero principalmente se dirigen a la clase media y alta.

Editorial Universo se enfoca hacia otro rumbo, se dedica a la publicación de libros sobre naturismo, autoevaluación, puericultura, novela urbana, literatura policiaca y libro práctico.

El total de libros en vigor es de 163. Aunque tematicamente sigue un poco la línea de Diana, tanto los autores como la manera en que se manejan los temas, dan una lectura más accesible, además la presentación del libro es de menor calidad y por ello va dirigido a un público con menos poder adquisitivo.

Editorial Origen reactivada en el primer trimestre de 1989, se presenta dentro del grupo como la especialista en literatura infantil y juvenil, actualmente está editando "Mi Primera Biblioteca".

Existe cierta uniformidad en cuanto al manejo del logotipo de Diana en las portadas, la mayoría de las veces se ubica en la parte inferior siendo indistinto el lado izquierdo o derecho. Hay dos tamaños constantes, uno es el que se refiere al de la portada y otro es el del lomo siendo este más pequeño.

En cuanto al color, es variable de acuerdo al fondo en que se encuentre. No se utiliza logotipo en la cuarta de forros.

El logotipo de Universo se utiliza la mayoría de las veces en la parte superior aunque esta regla es alterada en ocasiones y se cambia hacia la parte inferior, su color es variable también de acuerdo a los colores de la portada.

Se intenta tener uniformidad en cuanto al tamaño del logotipo en portada y lomo y en este caso también en la cuarta de forros.

El logotipo de Origen se ubica en la parte inferior central en las portadas, y debido a que se dedica a colecciones infantiles con un diseño específico para cada colección, su ubicación y color está muy definido, este último se aplica en negro para todas las colecciones.

Edivisión Compañía Editorial, actualmente está orientada a la publicación de Best-Sellers, tanto nacionales como internacionales, haciendo ediciones en forma masiva bajo el concepto de libro choque y su fondo editorial actual cuenta con 96 títulos.

Recientemente se ha formado la serie Edivisión Literatura, busca incorporar a los grandes autores de la novela de todos los tiempos.

Se puede decir que la evolución de Edivisión Compañía Editorial está comprendida en dos épocas. La primera en 1979 año en que fue creada por dos empresas Editorial Diana y Televisa, a partir de que esta última tenía en ese entonces tiempos muertos en sus espacios publicitarios, algunos de los cuales fueron ocupados para promover sus otras empresas como centros nocturnos, inmobiliarias, etc., así fue como en conjunto decidieron crear una Editorial cuya producción estaría a cargo de Editorial Diana y la promoción la realizaría Televisa, ocupando los tiempos muertos.

De esta unión nace el nombre comunicativo de EDI / VISION, que significa editorial de televisa abreviado, y por eso su logotipo se complementa con una pantalla de televisión. En esta etapa las acciones de la empresa están divididas 50% Editorial Diana y 50% Televisa.

En esta primera etapa la Editorial tiene como único objetivo el mercado del Best-Seller y se dedica a publicar un libro por mes, con tiraje de 30.000 ejemplares, además de las reimpressiones, es debido a la gran publicidad que hace Televisa que Edivisión sobrevive, un Best-Seller de esta época que se sigue vendiendo actualmente es "Muerte en el Vaticano" que salió con el logotipo de Editorial Diana, pues aún no estaba resuelto el trámite jurídico de Edivisión, cambiándose en reimpressiones posteriores el logotipo, entre otros éxitos ésta: "Los Renglones Torcidos de Dios", "El Caso Burnet", "Ninja", "La Tercera Ola", "La Casa de los Espíritus", "El Encuentro de la Valquiria".

En esta etapa que comprende sus tres primeros años de existencia compite con empresas como; Grijalbo, Plaza Janes y Grupo Planeta, en ese mismo orden.

Sin embargo al pasar el tiempo, el desarrollo de la publicidad por televisión hizo que aquellos tiempos muertos fueran desapareciendo y la publicidad de la editorial empezó a ser relegada a menores tiempos y horario nocturno, y el resultado no se hizo esperar pues empezaron a bajar las ventas.

En esta época Televisa decide retirarse y Editorial Diana toma el mando comenzando así la segunda etapa de Edivisión en la cual hubo una reorganización, pues la editorial no podía vivir sin la publicidad acostumbrada y con la publicación de un libro mensual, estableciendo así como característica editorial la producción de un Best-Seller más dos libros de temas varios

llamados de apoyo, con los cuales busca que Edivisión, no solo venda Best-Seller, sino que diversifique los temas y lo mismo pueda editar una novela que libros prácticos, de superación personal etc., por otro lado deciden dar a estos libros de apoyo una presentación más económica.

El tiraje se ve afectado y se reduce de 30,000 ejemplares a 8,000 o 6,000 ejemplares, por eso nace la necesidad de libros de apoyo que en ocasiones se venden más que el Best-Seller.

Al diversificar los temas, el mercado y la competencia no solo se restringe a los Best-Seller sino a un mercado más amplio.

Además de las situaciones anteriores se suma a éstas las de carácter económico de México, y la baja del poder adquisitivo. Así el público se hace más exigente, y gasta su dinero solo si es un buen Best-Seller por eso se toma también la alternativa de los libros de apoyo. El libro de Edivisión se sitúa en un mercado clase media alta y alta, más por razones de snobismo que por razones económicas ya que esta clase de gente quiere estar al día tanto en novelas como sociales, ocultismo y noticias del momento.

En la actualidad las empresas que compiten con Edivisión, también han tenido cambios. Plaza Janes, se retiró del mercado del Best-Seller para entrar a uno más general, esto se debe a que hubo cambios de propietario y por lo mismo ha cambiado su orientación.

Grijalbo, paso por una mala época, después de haber competido fuertemente con sus Best-Seller, teniendo libros de interés general; su mala época se debió a problemas internos que disminuyeron su capacidad, actualmente está resurgiendo y continuando en el mercado del Best-Seller.



En su primera etapa Edición tiene como único objetivo el mercado del Best-Seller, cambiando esto con el tiempo y diversificando los temas.

Planeta, se ha convertido en un grupo mexicano, pues compro 5 empresas y las está reestructurando, por tal motivo, el Best-Seller de Planeta no es tan sólido actualmente.

3.1.3. El Producto

Edivisión no tiene un fondo tan diverso como el de Editorial Diana, además de que los Best-Seller se van descontinuando más rápidamente por ser libros con noticias del momento. El Best-Seller es un libro cuyas características deben impresionar a la comunidad en un momento dado, generan una demanda que en la curva de ventas no es tan angulosa ni tan alta como la del libro de fondo, sin embargo el Best-Seller tiene dos caminos o desaparece en un tiempo un poco más largo que el libro de choque o llega a convertirse en un libro de fondo, por ejemplo "Los Renglones Torcidos de Dios" y "Muerte en el Vaticano" que arrancaron con ventas espectaculares para convertirse después en libros de fondo.

3.1.4. Estructura o Modalidad Organizativa.

Dentro de las líneas que maneja el Grupo Editorial Diana se distinguen dos grandes mercados nacionales; el tradicional de librerías y el relativamente nuevo de autoservicios y tiendas departamentales, creando para ello dos divisiones dentro de la organización, buscando diferenciar los productos de los mercados de arriba citados y basados al tipo de clientela que estos tienen.

Ante el gran cambio que experimenta México buscando una descentralización de actividades oficiales y empresariales han tratado de aprovechar nuestro territorio, participando activamente con presencia física en el crecimiento de los mercados del interior de la república, como resultado de lo anterior, actualmente las oficinas corporativas y la bodega central están en el D.F. y se cuenta con sucursales en Monterrey y Guadalajara.

La presencia física de los clientes de zona está en Tijuana, Hermosillo, Torreón, esto es con lo que respecta al norte del país.

En Tapachula y Mérida, dos gerentes para cubrir la zona sur del país, las rutas viajeras del centro de la república tienen su sede en el D.F. y los de occidente en la Cd. de Guadalajara.

La presencia del Grupo está en Bogotá, Colombia; Caracas, Venezuela; así como distribuidores exclusivos en Lima, Perú; Santiago de Chile, Chile y Buenos Aires, Argentina.

En Norteamérica cuentan con distribuidores importantes localizados en Nueva York, Chicago, Miami, Los Angeles y Arizona. En la actualidad la presencia del Grupo en Europa está limitada a un distribuidor en Madrid, España.

En la actualidad Grupo Editorial Diana tiene un gran reto en el control operacional de todas las empresas por los pactos celebrados con el gobierno.

Esta situación los ha llevado a optimizar sus costos y gastos, pese al incremento en costos de insumo básico, servicios y aumentos salariales. El mercado del libro en la línea en que opera el Grupo ha sufrido una severa contracción.

No obstante a una intensa actividad de mercado han crecido sus ventas.

3.1.5.-Infraestructura.

En el análisis de las obras con posibilidades de contratación y en proceso editorial utilizan a dictaminadores especializados por temas, traductores de distintos idiomas correctores de estilo y galera, así como fotógrafos y diseñadores de portadas. Este grupo de colaboradores es de 60 profesionales en su campo respectivamente.

Toda la producción de libros es a través de maquiladores y además en la actualidad cuentan con más de 100 proveedores entre tipógrafos, negativos, impresores, encuadernadores y laminadores. Internamente el Grupo cuenta con una nómina de 156 personas.

3.1.6.-Integración Social.

El origen de su fondo editorial proviene de un sin número de países cuyos nexos se han generado a través de la vida del Grupo que actualmente tiene relaciones directas con 7 de las agencias más importantes de habla hispana y 15 de otras lenguas como la inglesa, francesa y recientemente con países del mundo oriental como la Unión Soviética y Bulgaria.

Teniendo como proyecto futuro iniciar contacto con agencias Asiáticas y Africanas, a fin de incursionar en el mundo editorial de esos países.

Su nexos con los diversos países ha sido factible por la participación del Grupo en ferias internacionales de la altura de la "Feria de Franckfurt", que se realiza en la República Alemana desde 1960 y en forma ininterrumpida ha asistido el Grupo como participante.

También se ha encontrado la presencia del Grupo en America Bookseller Association ABA, evento que ocupa el segundo lugar en importancia mundial. Entre otras ferias se encuentra la del Líder en España.

3.2.- IDENTIDAD.

El contexto en que fue creada Edivisión Compañía Editorial fue en la época en que Televisa tenía en sus espacios publicitarios tiempos muertos y decide asociarse con una Editorial para crear una nueva y publicarla en televisión.

El objetivo de la editorial es el mercado del Best-Seller que con el apoyo publicitario antes citado se traduce en altas ventas y ediciones de un libro por mes con un tiraje de 30,000 ejemplares, con títulos que aún sobreviven hasta la fecha, como "Muerte en el Vaticano" y otras. Temas dirigidos a la clase media y alta. Más tarde Televisa llena sus tiempos muertos promoviendo otras de sus empresas dejando a un lado Edivisión, por esa razón decide ceder sus acciones a Editorial Diana, cambiando así el contexto de la compañía, sin el apoyo publicitario de la televisión, las ventas se vienen abajo aunado a esto, se encuentra la mala situación económica de México y la baja del poder adquisitivo que cambia el desarrollo de la editorial, pues ya no puede vivir con la edición de un libro por mes y 30,000 ejemplares que entonces son demasiados y se cambia la producción a un Best-Seller y 2 libros de apoyo por mes con un tiraje cada uno de 6,000 u 8,000 ejemplares.

Para hablar de identidad es necesario decir que funciona como un repertorio de atributos definidos siendo así primero se expone los atributos del Grupo Editorial del que Edivisión forma parte y después de manera específica los de Edivisión.

3.2.1.-Identidad a Nivel Grupal.

El Grupo Editorial Diana pretende ser identificado como un importante difusor de cultura en nuestro país, haciendo llegar libros de temas y presentaciones variadas y accesibles para todos los niveles, de tal forma que su producto abarque público muy variado, desde una clase alta hasta la baja y comprenda edades desde niños hasta adultos.

Desea que se le identifique en un buen lugar dentro de la industria editorial ganado por su capacidad generadora de novedades de alta calidad.

Dentro de su área se considera un Grupo Editorial importante, pues sus novedades se encuentran entre los libros más vendidos a nivel nacional. Estas novedades son: "Noticias de Imperio", "Perestroika", "Vuelve Maestro Vuelve", "El Vendedor más Grande del Mundo", "Yo Vi Matar a Hitler", "Ilona Llega con la Lluvia", "Pasos de Sangre", "La Política de la Renovación", "Me he Equivocado?", "Cuando Entonces", "Habla Fidel", "El Jardín de Niños ya es muy Tarde", "El Futuro fue Ayer".

Estas novedades ayudan a consolidarla como una editorial con libros de calidad y reconocimiento amplio.

Es importante este punto como identificador, pues comunica al público la calidad del material.

El Grupo Editorial Diana quiere que se le identifique como promotor de la novela de habla hispana, para ello, ha creado el Premio Literario Internacional Novedades-Diana, donde autores desconocidos pueden participar con novelas y ensayos en lengua hispana con lo que contribuye a que cada día se lean más autores hispanos y se promuevan las obras de los mismos.

Este punto como identificador habla de las características de la editorial.

Quieren que se les identifique a corto plazo con un equilibrio entre autores extranjeros y nacionales , porque además de promover la lectura hispana se interesa por cualquier otra, para seguir apoyando los temas de interés general.

Es importante que existan autores nacionales y extranjeros por que habrá mayor diversificación, no solo de temas sino también de la manera de abordarlos. Esto trae como consecuencia el interés en un público más amplio, nuevamente esto se traduce en un rasgo característico de la empresa.

Se considera una empresa altamente productiva comparada con el resto de las empresas editoriales a nivel nacional.

Lo anterior está basado en que gran parte del fondo editorial actual es de desarrollo interno, todo el trabajo está bajo el cuidado de la editorial. Por lo anterior se considera una editorial generadora de empleos, ya que cuenta con una nómina de 156 empleados además de todos los colaboradores especializados, traductores, correctores de estilo y galera, fotografos y diseñadores, siendo alrededor de 60 especialistas en su área.

Quiere que se le identifique por la edición de libros de literatura, novela, cuento y ensayo, superación personal y profesional, técnicos, libros dirigidos a la clase media y alta.

3.2.2.-Identidad a Nivel Específico de Edivisión, Compañía Editorial.

Quiere que se le identifique como promotora de cultura en nuestro país, pues tiene una extensa variedad de temas que siendo noticias del momento son de interés general.

Su mercado se dirige al Best-Seller, en el principio tenía como objetivo único el mercado de Best-Seller y aunque en la actualidad sigue en ese mercado lo ha aumentado con libros de interés general.

Edita Best-Sellers nacionales e internacionales, Best-Sellers cuyas características impresionan a la comunidad, como "Habla Fidel".

Otro de los puntos de identidad, es la edición del libro de fondo y de choque para mentenerse al día e incrementar su nivel de ventas con libros de apoyo de temas variados y edición económica.

Se identifica en 2 mercados nacionales, el tradicional y el de autoservicios y tiendas departamentales. El primero lo constituyen las librerías y en el cual tiene ya una amplia experiencia, el segundo mercado es relativamente nuevo pero se está introduciendo con fuerza.

Pretende que se reconozca su presencia en los mercados del interior de la República y D.F. y se promueve en Tijuana, Hermosillo, Torreón, Tapachula y Mérida los cuales le permiten contar con un público en casi todo el país.

Se identifica como participante en las ferias del libro como Frankfurt en la República Federal Alemana lo cual le permite la introducción a un mercado distante .

Su objetivo a corto plazo es consolidarse en el mercado editorial mexicano, impulsando sus novelas con mayor fuerza y tratando de ofrecer más calidad no solo en el producto sino también en la elección y tratamiento de temas.

Todos estos puntos son los atributos que la editorial quiere proyectar y que deben de compararse con la imagen para saber cual de ellos concuerda o de lo contrario debe procederse a arreglar esa descoincidencia que finalmete confunde al público.

3.3.- Comunicación.

El departamento de comunicación de Edivisión Compañía Editorial, está a cargo de una sola persona, quien realiza el trabajo de comunicación interna y externa de las cuatro editoriales que conforman el Grupo Editorial Diana.

Debido al costo tan alto de los espacios publicitarios tanto en prensa, radio y televisión, la editorial se ha visto forzada a racionarlos en los dos últimos, utilizando estos solo en contadas ocasiones, por eso se basa prácticamente en anuncios de prensa como: Excelsior, Novedades, Uno mas uno y Tiempo libre.

También utiliza folletos (dípticos), en los cuales se comentan determinadas obras. Estos folletos los utilizan como publicidad en ocasiones festivas como el Día de la Madre., del Padre, del Niño, etc. y en los cuales se buscan títulos acordes con el interés específico del día.

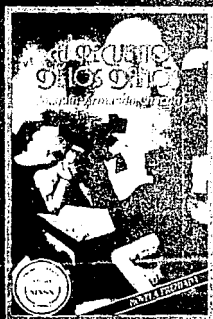
Por medio de los dípticos y carteles se promueven eventos tales como: el aniversario de la compañía, los libros más vendidos de año, la colección de un autor conocido, colecciones como Diana Literaria etc.

Otro medio de comunicación utilizado últimamente es el separador de libros con un anuncio determinado.

DIANA**Sanborns**

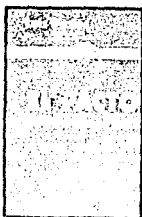
Editorial Diana y Sanborns

Tienen el gusto de invitar a usted a las presentaciones que hará **JOAQUIN-ARMANDO CHACON** autor de:

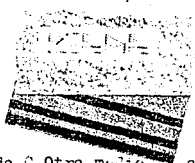


Obra Ganadora del Primer Premio Literario Internacional NOVEDADES Y DIANA

La única riqueza que no se devalúa... un libro



Luis Pazos



El Grupo Editorial Diana ha aprovechado [©] Otro medio de comunicación utilizado actualmente es el separador de libros con un anuncio determinado.

Relizan un boletín de publicación mensual que junto con los dípticos, los carteles y los separadores, se reparten en los centros de consumo de los libros, así como en las presentaciones de los mismos.

Su logotipo se encuentra impreso en todas las publicaciones sin excepción alguna.

En su producto básico el libro debe ir impreso en portada y lomo así como en el interior del mismo, es un punto a favor el hecho que el logotipo no altera su forma y su emisión corresponde siempre a los mismos rasgos.

El Grupo Editorial Diana ha aprovechado promociones para publicitarse con otras empresas tales como: Librerías de Cristal, Super Libros, Sanborns con las que imprime folletos o bolsas con el logotipo de las empresas interesadas.

La comunicación de Edivisión, así como la del Grupo, es espontánea, lo cual acarrea una mala estructuración en el mensaje y por lo tanto deficiencia en la comunicación.

La deficiencia se debe a la falta de organización y al exceso de trabajo para una sola persona en el departamento de comunicación.

Un punto muy importante que no se debe olvidar es su Slogan que dice: "Nuestra Empresa es la Cultura". común a las 4 editoriales que se ha mantenido vigente desde el inicio de la editorial.

3.3.1.-Comunicación del Entorno.

Es importante hablar sobre otro tipo de comunicación que no es precisamente verbal y tiene un significado connotativo, su arquitectura interior, exterior y su equipo.

Este tipo de comunicación dentro de la editorial es caótica, pues su arquitectura corresponde a los años 60 pese a que se le da mantenimiento constante al edificio comienza a lucir anticuado, tanto interior como exteriormente, también el mobiliario como escritorios, sillas, archiveros etc. se encuentran en el mismo caso.

Unas secciones se han empezado a modificar con una decoración moderna pero en conjunto con la contraparte dan un aspecto contrastante y demuestran la falta de atención de la editorial a este punto. La decoración no corresponde a un estilo u orden especial, ni tiene atención específica. Lo cual da por resultado una deficiente presentación de la editorial como unidad.

3.3.2.-Comunicación de Actuaciones.

Otro punto importante a tratar es lo que el personal comunica con su comportamiento.

En este inciso también es notoria una gran variedad de conductas específicas de acuerdo a la jerarquía de los puestos, con sus variaciones desde el Presidente Ejecutivo hasta los Obreros, sin embargo la heterogeneidad se puede agrupar en tres formas: gerentes, personal administrativo y obreros.

Los incisos de comunicación mencionados anteriormente denotan una desorganización en la editorial que se traduce en una comunicación no planeada desde medios verbales como los anuncios, hasta los no verbales como el entorno y las actuaciones de los empleados.

Dicho problema es de consideración para que la editorial estructure y haga más consistente su comunicación de la cual depende para que está crezca apoyando su identidad.

3.4.-Imagen.

Debido a que la editorial se dedica a la publicación de Best Seller con gran variedad de temas con noticias del momento, "Best Seller Edivisión" es conocido en el mercado como una editorial importante.

Best Seller Edivisión debe apoyar no solo a nivel interno sino también con publicidad aquellos best seller que sean de autores hispanos de tal forma que el público tenga mayor información sobre estos libros y pueda la editorial ser identificada también por estos temas.

Los best seller Edivisión se encuentran también en librerías y tiendas de autoservicio introduciéndose con fuerza en estas últimas. Así el consumidor al acudir a dichas tiendas puede interesarse en algún libro aunque no vaya con este propósito.

Al dedicarse Edivisión a la publicación de temas comerciales corre el riesgo de descuidar la cuestión de calidad.

Se percibe la presencia de Edivisión en las ferias nacionales, el cual opina que el desarrollo de la editorial es estable pues a través de su existencia no ha notado un cambio trascendental, sigue su línea. Aquí hay una discrepancia pues la editorial cambio su política, aumentando su variedad de temas, transformación que no ha sido percibida.

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

Pese a que la editorial quisiera abarcar un mercado con un público muy amplio y variado no es así, pues sus temas son desconocidos para la mayoría de los jóvenes contradiciendo lo anterior.

3.4.1.-Imagen del Producto.

La mayoría de los libros tienen algunas características en común. En cuanto al diseño de la portada en general utilizan fotografías o composiciones tipográficas y en raras ocasiones ilustración.

Tanto al diseño de la portada como los elementos que en ella se utilizan, en la mayoría de los casos corresponde a la edición original del libro, realizando Edivisión solo la adaptación necesaria para su publicación. Pues al comprar la obra a las diferentes editoriales compran los derechos de la portada adaptándola al formato de Edivisión.

Cuando la editorial realiza el trabajo total de edición las portadas de esos libros se realizan generalmente con fotografía pues su realización necesita de menos tiempo y material.

Al reproducir portadas de otras editoriales, la proyectación de los elementos visuales que se brinda al receptor es diverso, conservando como elementos de identidad común el logotipo.

Tanto el best seller como el libro de apoyo deben mantener el logotipo respectivo en la parte superior de la portada, y para diferenciarlos, Edivisión va cargado a la derecha y Best Seller Edivisión se coloca centrado, ambos logotipos mantienen como color institucional para portada el rojo, y a menos que el diseño de la portada no se preste para que el logotipo se ubique en la parte superior o sea de color rojo, se cambiará de posición o de color, pero esto se hace solo raras excepciones.

Porque los elementos de identidad comunes en las portadas son pocos es raro que encontremos los libros por su imagen general, definitivamente hay que buscar el logotipo.

Los puntos anteriores sobre el producto mencionan una gran falta de interés por parte de la editorial en cuanto a dar una mejor presentación y calidad a su producto que por consiguiente refleja una parte de la misma. No existe una gran labor de diseño gráfico en las portadas ni labor de identidad, por lo que proyectan una imagen inconsistente de la editorial.

3.4.2.-Imagen del Entorno.

Con lo que respecta a su entorno y siendo un punto importante Edivisión presenta una deficiencia como imagen, pues como se nombró anteriormente, hay variedad de estilos tanto en decoración como en arquitectura notándose una falta de atención por parte de la compañía sobre este punto, y si tienen interés de ser identificados, como una gran editorial productora, competente y actual es necesario dar la imagen no solo a través de un producto sino también de su entorno, el cual contradice estos conceptos, pues el edificio pertenece a la época de los 60s y no tiene ninguna remodelación.

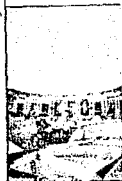
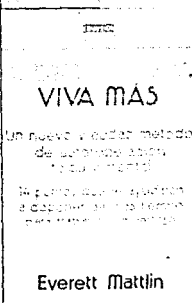
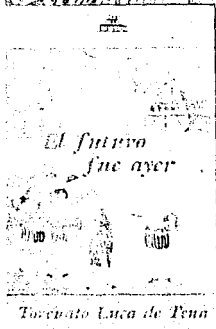
Además hay áreas interiores con un decorado moderno y otras con decorado antiguo lo que hace que su imagen se encuentre indefinida y se contraponga a su identidad de querer ser reconocida como actual.

En lo que respecta a su organización laboral se percibe una desorganización respecto a las funciones de cada uno de los empleados pues no se define hasta donde llegan las labores de uno y acaban las de otro.

En conclusión la imagen de Edivisión Compañía Editorial no coincide en muchos puntos con la identidad lo cual requiere de un trabajo urgente por parte de la editorial para afinar su trabajo de identidad y por consiguiente de imagen.



Tanto el diseño de la portada, como los elementos que en ella se utilizan, en la mayoría de los casos corresponden a la Edición original del libro, realizando una adaptación para su publicación. Ejemplo de esto son: "Los ricos", "Estrella de Mar" y "Duerma menos, viva más" Por lo que la proyectación de elementos visuales que se brinda al receptor es diversa.



IV- OBJETIVOS Y NORMAS
BÁSICAS PARA EL REDISEÑO
DE LA IDENTIDAD VISUAL
DE EDIVISION

IV.-OBJETIVOS Y NORMAS BASICAS PARA EL REDISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL DE EDIVISION .

En los capítulos anteriores se han mencionado los elementos básicos del diseño así como las técnicas visuales; la metodología del diseño propuesta por Bruno Munari, además de definiciones sobre identidad visual. También se ha hecho un reconocimiento acerca de Edivisión Compañía Editorial a la cual se rediseñará su identidad visual. En este capítulo todos los elementos anteriores convergen, aplicándose ya la metodología al problema real, tratando de descubrir las necesidades a satisfacer.

Actualmente el nombre, el logotipo y el símbolo son elementos de identidad visual muy importantes para la editorial, pues hay momentos en que la representan, sin que este físicamente presente.

Los logotipos tienen entre sus funciones principales:

- Identificar a una empresa.
- Diferenciarla del resto de las empresas que compiten con ella en el mercado.
- Tienen siempre alguna información sobre la empresa.
- Sirven como título de propiedad del emisor.
- Informan al consumidor de la calidad y origen de la empresa.

4.1.Enunciación del problema.

El problema consiste en rediseñar la identidad visual de Edivisión Compañía Editorial que tiene 11 años de existencia y cuya identidad visual actual ya no corresponde con el contexto en que se creó, pues se ha retirado uno de sus fundadores.

Se intenta que la propuesta realice con cuidado el diseño para que el cambio no desconcierte al público, tratando de incluir elementos gráficos que sean sencillos y llamativos de tal forma que caucen en el receptor impacto visual, además de proporcionarles la información mínima para que puedan reconocer y distinguir a la editorial dentro del mercado.

4.2.- Identificación de los aspectos y de las funciones.

El nombre de Edivisión, según la clasificación mencionada anteriormente es un nombre mixto; patronímico porque alude a los nombres de los fundadores de la compañía estos nombres se utilizan con contracción y son "Editorial Diana (EDI) y Televisa (VISION)", aunque en la actualidad ese nombre ya no corresponde con la editorial pues Televisa cedió sus derechos a Editorial Diana quedándose ésta como única propietaria, el nombre seguirá siendo el mismo.

El logotipo utiliza el nombre comercial de Edivisión Compañía Editorial que es "Best Seller Edivisión" para best seller, implementándose otro logotipo a partir de la segunda etapa de la editorial donde comienza a editarse libros de interés general, dicho logotipo está formado solo con la palabra "Edivisión".

La tipografía usada en ambos logotipos no tiene rasgos específicos pertenecientes a alguna familia, es una tipografía diseñada especialmente para la editorial, poco atractiva por su trazo rígido y mal resuelto pues tiene diferentes grosores, aunado a esto se encuentra el trabajo de perspectiva a un punto de fuga de la misma tipografía, que hace el resultado más pesado insistiendo en el trazo duro.

A través de la tipografía se realiza un trabajo de jerarquización de elementos pues Edivisión es de tamaño más grande que Best Seller, además que la perspectiva proyecta a Edivisión en un primer lugar plano y en un segundo a Best Seller. Bajo el mismo tratamiento se encuentra el logotipo de los libros de apoyo. La tipografía usada se encuentra toda en altas y su peso es bold, es románica y de imprenta.

4.2.1.-La Identidad Visual.-

La Identidad Visual actual de Edivisión Compañía Editorial es alusiva, pues es la representación de una pantalla de televisión, relacionando así a las dos empresas, Televisa y Editorial Diana, que dieron forma a la nueva Editorial.

La Identidad Visual está constituido por una pantalla de televisión que proyecta el nombre comercial de "Best-Seller Edivisión" o "Edivisión" según el producto en que se presente. Debido a que la editorial pertenece en la actualidad solo a Grupo Editorial Diana es necesario readaptarlo visualmente a este contexto.

4.2.2.-El Color.

El color es otro elemento importante dentro de la identidad visual pues cumple una función distintiva, y es necesaria la realización de combinaciones a fin de presentar ante el cliente las gamas más favorables para el logotipo.

El color de ambos logotipos es rojo, dado por amarillo 100 y magenta 100. Aunque dentro de la psicología del color influye mucho el contexto de cada persona, se le atribuyen ciertas asociaciones al rojo; por ser cálido se le conoce como el color del fuego, se le asocia con el calor, el amor, y es un color activo .

4.2.3.-El Público.

El público que estará en contacto con el rediseño de la identidad visual de Edivisión Cia. Editorial son jóvenes y adultos de ambos sexos, clase social media y alta y cuyo interés por la lectura es el Best Seller.



4.2.4- Análisis de los Elementos de la Identidad Visual de la Competencia.

Es necesario para rediseñar el logotipo de Edivisión Compañía Editorial, el análisis de los logotipos que se encuentran en el mismo mercado y que por lo tanto compiten con ella, para hacer comparación con aquellos diseños comunes a la editorial y , con el fin de que pueda jerarquizarse los atributos que forman el repertorio ya existente. Ordenar estos elementos conduce a una clara identificación de la compañía con su género a fin de facilitar su diferenciación respecto de la competencia, para evitar que se pierda dentro del género o se le confunda con algún otro.


Al hablar de la competencia, se habla del mercado, que es el campo donde se desarrolla la compañía y muchas más cuya acción es la misma, por eso es necesario que los elementos de identidad visual aporten a la editorial rasgos específicos que la diferencien de las demás.

A continuación se presenta un análisis de los elementos de identidad visual de la competencia.



ANÁLISIS DE IDENTIDADES VISUALES DE LA COME ETENCIA

	IDENTIDAD VISUAL	TIPOGRAFIA	
	<p>Hay relación entre Editorial Planeta y su símbolo, que es la geometrización de un cuerpo celeste. Sus trazos son firmes y sintetizados.</p>	<p>La tipografía confirma la imagen de solidez y seriedad que tiene el símbolo. Por medio de ésta se jerarquizan los nombres, dándole mayor importancia a Ariel. Esta se encuentra unida al</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Romana *Altas *Imprenta *Sin patines *Helvetica *Bold
	<p>La representación visual de la empresa se hace en base a su producto, el libro, se combina figura con tipografía, su trazo es muy fino.</p>	<p>La representación visual de la empresa se hace en base a su producto, el libro, se combina figura con tipografía, su trazo es muy fino.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Romana *Altas *Imprenta *Sin patines *Optima *Dead bold



ANALISIS DE IDENTIDADES VISUALES DE LA COMPETENCIA

	IDENTIDAD VISUAL	TIPOGRAFIA	
 <p>JOAQUÍN MORTIZ</p>	<p>Apoya las iniciales en un óvalo y hace de figura/fondo un elemento necesario para su representación, se basa en la iniciales de la empresa "J" y "M".</p>	<p>El diseño de las letras un poco informal brinda movimiento y ritmo unidas al óvalo se complementan.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Románica *Altas *Imprenta *Sin patines *Diseño especial *Normal
<p>grjbalbo</p>	<p>Su carácter se centra solo en el nombre: "grjbalbo", personalizándose por su tipografía.</p>	<p>Es un tipografía definida, que su peso le da carácter de solidez pese a que no es atractiva, proyecta el mensaje claro.</p>	<ul style="list-style-type: none"> *Románica *Pajas *Imprenta *Sin patines *Univers *Ecid

ANALISIS DE IDENTIDADES VISUALES DE LA COMPETENCIA

	IDENTIDAD VISUAL	TIPOGRAFIA
	<p>Alude al nombre por medio de un arco asociativo con Diana, el mismo se integra a la tipografía diseñada especialmente para el logotipo.</p>	<p>Tipografía con carácter instintivo que, debido al tratamiento a líneas, le da movimiento y ritmo.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Románica *Altas *Imprenta *Sin patines *Diseño especial *Light
	<p>El símbolo se asocia con el nombre de la empresa y con el uso de sus actividades haciendo una conjunción de libros, nombre y universo.</p>	<p>La tipografía se encuentra unida con la figura sin poderse separar y debido a la combinación se convierte en un identidad visual compleja pero atractiva y clara.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Románica *Altas *Imprenta *Sin patines *Univers *Normal

ANALISIS DE IDENTIDADES VISUALES DE LA COMPETENCIA

	IDENTIDAD VISUAL	TIPOGRAFIA
	<p>Tiene un símbolo nahualtl por lo que la asociación es muy remota y se convierte en abstracto.</p>	<p>Las versales, versalitas, brindan un juego en la tipografía, su peso se hace elegante a igual que las patines.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Románica *V.v. *Imprenta *Con patines *Fritz Quadrata *Light
	<p>Apeya el logotipo en tres cuadrados en los que se encuentran sus iniciales, además de utilizar el nombre completo.</p>	<p>La tipografía se alterna con figuras geométricas, que le dan equilibrio y solidez. Su peso tipográfico forma una identidad visual elegante y sólida.</p> <ul style="list-style-type: none"> *Romanica *Altas *Imprenta *Con patines *Century *Normal

4.3.- Límites.

Es importante señalar que la vida del logotipo será de aproximadamente de 10 años o más, manteniéndolo en continua observación de manera que se le actualice cuando sea necesario. Se debe cuidar no tomar un estilo momentáneo, pues si la vida del logotipo es larga, perjudicaría a este en corto tiempo.

4.4.- Disponibilidades Tecnológicas.

Dentro de las disponibilidades tecnológicas con las que se cuenta para la realización de la identidad visual de Edición Cía. Editorial están las máquinas fotocopiadoras, que facilitan el trabajo de dibujo con su reproducción b/n y color, así como la facilidad para reducir y ampliar según nuestra necesidad. También se puede contar con cámaras fotográficas que nos ayudan para altos contrastes, texturas, positivos y negativos, etc. Otro medio de gran utilidad es la serigrafía que nos ayuda para la reproducción y dummies a color. La computadora actualmente representa un recurso mas para el diseñador gráfico pues se cuenta ya con programas de dibujo y diseño no contemplados anteriormente, además del ahorro en cuanto a tiempo se refiere.

4.5.- Creatividad.

Basándonos en la investigación hecha de Edición Compañía Editorial tendremos un conjunto de elementos útiles para el rediseño de la identidad visual.

4.5.1. Elementos a contener en el rediseño de la identidad visual:

- Nombre comercial "Best Seller Edivisión" o "Edivisión" según sea el caso.
- Símbolo representativo de la editorial.
- Jerarquización en el nombre " Best Seller Edivisión " siendo Edivisión más importante.
- Conservar algún elemento gráfico que relacione el logotipo existente con el rediseño.
- La tipografía en altas, para dar peso y mayor cuerpo a la letra de manera que al reducirse para portada y lomo de libro no se pierda ni debilite.
- Por otra parte la letra en mayúsculas le da carácter de seriedad a la editorial, al usarla así se tiene la alternativa de Versales Versalitas con las que se logra mayor movimiento y facilidad en la lectura, sin embargo sería conveniente cambiar el tipo de letra de Edivisión, pues el trazo es muy rígido y no del todo bien resuelto.
- La perspectiva puede ser un punto a favor siempre y cuando se le trate con cuidado para que refuerce la tipografía y no la endurezca más.
- Sería conveniente usar un logotipo con un símbolo asociativo que nos brinde relación directa con la editorial.
- Se puede utilizar el color rojo que es el que usan hasta la fecha tratando de combinarlo con otro color para que nos de un contraste atractivo y dinámico, aunado a la actividad de dicho color.

4.5.2.-Ideas a presentar:

- Elementos gráficos que se relacionen con la editorial.
- Elementos gráficos que representen la variedad de temas.

Síntesis conceptual:

-Compañía dinámica, concepto que puede ser expresado mediante las técnicas de la inestabilidad, la audacia y la actividad.

-Productos novedosos, novedad expresada mediante la espontaneidad.

-Variedad de temas en el producto, en este caso podemos apoyarnos en las técnicas de la fragmentación, variación o episodividad.

Síntesis formal, imágenes sugestivas(códigos)para el rediseño de la identidad visual:

-Elementos gráficos representativos de la editorial como; papel, tinta, tipografía, pluma, escritor, libros. De todos estos el libro es el más idóneo pues es el resultado final del trabajo total de la editorial, y en la investigación de logotipos competidores se ve que es un elemento útil.

-Elementos gráficos que puedan representar la variedad en cuanto a temas de Best Seller como son: política, sexo, religión, historia, romance, espectáculo, aventura policiaca, etc.

Las imágenes a utilizar pueden ir desde la representación visual de personajes políticos, históricos, religiosos, o elementos tales como una cruz(religión), una pistola, un cuchillo(aventura policiaca) siluetas de parejas(romance y sexo).

Estilos posibles a utilizar.

Los estilos que pueden funcionar en nuestro caso, son; el primitivismo que entre sus características primordiales habla de un arte y diseño sencillo, representación plana y colores primarios. Su aplicación a este caso es posible debido a que el mensaje se presentará de forma más sintetizada debido a las formas sencillas e infantiles además de darle carácter más juvenil.

Otra opción de estilo es el funcional, cuya característica principal es que se liga a la utilidad, siendo este un primordial objetivo.

LLUVIA DE IDEAS
ESQUIVA DE IDEAS

4.5.3.Lluvia de ideas.



Fig. 1 y 2

En esta idea como en las 3 siguientes, se incluye un libro abierto, tratando de aprovechar la forma de la 'V'. Sin embargo por no encontrarse esta en el centro de la palabra, queda dividida en dos partes desiguales y por lo tanto una más cargada que otra, desequilibrando el conjunto.



Fig. 3

Al tratar de representar el libro totalmente abierto se aprecia este mas como líneas, quedando el resultado muy estético.

BEST SELLER
EDIVISION

Fig. 4
 Insistiendo en el juego con la "V" continúa el problema de que se acentúa la separación de "EDI" y "VISION".

BEST SELLER
EDIVISION

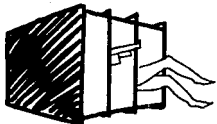
Fig. 5
 Aquí se trata de incluir Best Seller dentro del símbolo, con clarificado el tema del mismo. Además de trabajar la jerarquización de elementos dando mayor importancia a Edivision.

BEST SELLER
EDIVISION

Fig. 6
 La misma idea anterior con otra resolución que le da más movimiento y libertad a la imagen.



EDIVISION
BEST SELLER



EDIVISION

**BEST
SELLER
EDIVISION**



Fig. 7 y 8

Tratando de utilizar elementos gráficos que no solo hablen de una editorial sino ya más específicamente de los temas que publica, como son : novela romántica, religiosa, policíaca de sexo, espectáculo, etc.

Fig. 9

Utilizando como base un libro para crear una nueva forma con más ritmo, rotándolo de movimiento a la imagen.

BOCETA JE PRELIMINAR
BOCETA JE PRELIMINAR



4.5.4. Bocetaje preliminar.

Fig. 11

Tratamos de combinar la imagen con el nombre, de la lluvia de ideas tomamos esta para trabajarla mas pues puede ser una buena alternativa. Debora tener las hojas de los libros el mismo tamaño de la letra para que se vea generados por el mismo. Hay que quitar el alargamiento de las hojas para que no se confunda con una fuente.

Fig. 11

Otra opción del libro, de tal forma que se vea de frente e incluya en sus hojas las iniciales. Sin embargo porque el diseño de la identidad visual anterior mostraba todo el nombre, no sea conveniente usar iniciales, pues sería difícil relacionar " B S E " con Best Seller Edivision. Puede quedar la alternativa, pero en lugar de incluir iniciales poner elementos gráficos representativos de los tonos de la editorial.

Fig. 12

Una vez adoptada el libro como representativo, se puede jugar con el para buscar una nueva forma, como esta que al rotar el libro nos brinda movimiento, además se intenta armonizar la imagen con la tipografía.



**BEST SELLER
EDIVISION**



**BEST SELLER
EDIVISION**



**BEST
SELLER
EDIVISION**

Fig. 13, 14 y 15

Las tres figuras anteriores pueden darnos otra opción si las trabajamos con la inclusión de elementos gráficos que representen la temática que maneja la editorial, en vez de solo tipografía.



Fig. 16, 17 y 18

Aquí tenemos otra vez un intento de buscar nuevas formas basándonos en un libro. Las tres ideas brindan movimiento.



ALTERNATIVAS
ALTERNATIVAS

4.5.5. Alternativas.



Fig. 19 Alternativa 1

En esta etapa va empieza a ser más concreta la identidad visual, el libro ya se ha trabajado de tal forma que el alargamiento de las hojas no se vea forzado y no se deformen, la dirección de estas enfatiza el nombre además brinda mayor importancia a la palabra Edivision dándole mayor tamaño.



Fig. 20 Alternativa 2

Al irse afinando las formas, los tamaños de imágenes y tipografía van definiendo su acomodo,; el tipo de letra se ha escogido sin patines, en altas y bold, de tal forma que hagan la totalidad de la imagen más sólida y seria. Dentro del símbolo se encuentran elementos gráficos representativos de los temas best seller, dándose así no solo un apoyo de la función de la editorial sino abordando la temática de los libros.



Fig. 21 Alternativa 3

Esta tercera alternativa fue elegida entre otras, donde también se rota un libro por emitir más movimiento. Aquí también se ha utilizado como símbolo un libro geometrizado, "Edivisión" queda unido al símbolo de tal forma que todos los elementos queden armonizados a un eje vertical. Se usa alto contraste para marcar los cortes y dobleces del libro.



Fig. 22 Alternativa 4

Parte de la idea anterior, teniendo como variante que se reduce el número de libros para sintetizar la imagen, además de integrar la tipografía al símbolo. Se trata de cerrar los espacios entre símbolo y logotipo a través del crecimiento de la "E" y la "N". El siguiente paso es justificar los tamaños y lomos de los libros, así como también la tipografía, esto ayudará a dar más fuerza y unidad a la forma.

DESARROLLO
DESTINADO

4.5.6.Desarrollo.



Fig. 23

Basándonos en la alternativa 1 pero aplicando un tratamiento de líneas al logotipo para que funcione como punto de apoyo con la identidad visual anterior, sin embargo hay que tratarlo con cuidado para que no se vea recargada la forma.



Fig. 24

Eliminando el tratamiento en best seller ya no se ve tan recargado.

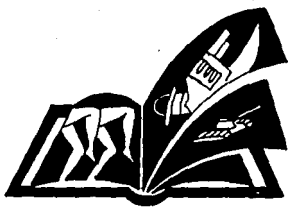


Fig. 25, 26 y 27

Siguiendo en la alternativa 1 pero incluyendo la representación de temas la imagen se va haciendo más interesante. Se intenta representar sexo y espectáculo a través de unas piernas femeninas en posición sugestiva, una pistola para representar la novela policiaca, un tanque de guerra cuya representación es obvia, y un corazón como representante del amor.



En la figura 26 y 27 los elementos gráficos siguen la curvatura y alargamiento de las nojas para tratar de dar más armonía entre todos los elementos. Se ha usado el alto contraste para resaltar y distinguir al libro de los otros elementos gráficos.





**BEST SELLER
EDIVISION**

Fig. 28

Si se aplica el tratamiento a líneas en la parte interna del libro se concentra mucho la atención en este punto además de restar legibilidad al libro dejando ver un reguilete.



Fig. 29

Sucede lo mismo que con el anterior, se pierde la claridad del libro.

CONCRESSION
CONCRESSION



4.5.7. Concreción

Fig. 30

Ahora a la alternativa 4 se le incluyen los elementos mencionados anteriormente, las piernas en ambos lados es para equilibrar la forma, pero la pistola se va cortada.



Fig. 31

Aquí se completa la figura en la parte interna de los libros, y ayudándonos del alto contraste se completan bien las figuras. En esta opción se conjugan logotipo y símbolo, este último incluye libros e imágenes como representativos de la actividad de la empresa y de sus títulos.

De las alternativas anteriores la que cubre más las necesidades de la empresa por tratar de definir a través de sus elementos es esta. Siendo así faltará solucionar detalles pequeños como la mejor posición de la pistola, el corazón y las piernas, así como el tratamiento a línea en las letras que ya se había estudiado.

DISEÑO DEFINITIVO

4.5.8. Diseño definitivo



Fig. 32

Aplicación del tratamiento a líneas en la tipografía de Edición, dejándolo como punto de contacto al igual que la jerarquización de la tipografía con la identidad visual anterior, este tratamiento ayuda a personalizar más la tipografía.

La tipografía se encuentra ya justificada en cuanto a posición, tamaño, además de basar el espaciado en la tibia de la página siguiente.

El diseño final presentado aquí ya tiene espacios y tamaños justificados, basados en la sección áurea, representando el trabajo, el producto y temas del mismo. Apoyando Edición con el tratamiento a líneas como se encontraba la identidad visual anterior.

Mediante el alto contraste y la geometrización se ha podido llegar a sintetizar la forma. Las técnicas visuales de fragmentación y variedad se encuentran incluidas en esta identidad visual.

COLOR I
COLOR

4.5.9. Color.



Fig. 1 y 2

La identidad visual quiere proyectar seriedad, actividad, además de atraer al público desde este punto, una primera prueba en color azul que exprese seriedad, y combinado con otro color o en degradado, pero según nuestra prueba no funciona esta última por transmitir una sensación de agua y por lo tanto asociarse con balnearios, productos para alberca, hoteles, etc.





Fig. 3 y 4

El color café también expresa seriedad pero puede relacionarse con la tierra, alternándolo con naranja se ve mas activo, pudiéndose asociar con cosas naturales, no conveniente pues no hay relación con la empresa.





Fig. 5

La alternativa de azul con otro color específicamente el gris, da una combinación agradable, trasmite limpieza, seriedad, claridad y actividad por el contraste.



Fig. 6

Combinando el azul con el púrpura, dan una combinación juvenil pero poco recomendable pues los dos tonos son oscuros y no existe mucho contraste.



Fig. 7

Haciendo una prueba de color en verde tambien se ve seric y atractivo pero debido al uso actual con la vegetación y su relacion natural con esta, no es recomendable, oosiblemente funcionaria si se combina con otro color.



Fig. 8

Intentando el verde con amarillo en degradación para que no se asocie con vegetación, sin embargo con amarillo se ve chillante e irritante. Sería mejor desechar por completo esta opcion.



Fig. 9

El color rojo puede ser recomendable por ser llamativo además que la identidad visual anterior también maneja el rojo.



Fig. 10

Combinando el rojo con el gris para atenuar su actividad y a la vez dar seriedad también el contraste es agradable, transmite calidez y llama la atención, quizá sea esta la mejor opción.



Fig. 11

El color naranja no es recomendable pues su calidez y su gran cantidad de amarillo lo hacen poco serio.



Fig. 12 y 13

En los casos en que la identidad visual solo pudiera reproducirse en una tinta lo más recomendable sería la segunda opción.



V. ELEMENTOS QUE CONFORMAN
A LA IDENTIDAD VISUAL DE
EDIVISION

V.-ELEMENTOS QUE CONFORMAN A LA IDENTIDAD VISUAL DE EDIVISION

5.1.- SIMBOLO.

Es el elemento visual que representa a la Compañía. Está compuesto por elementos que asocian al mismo directamente con el trabajo de la editorial, para que la información llegue más clara y directa al receptor con elementos codificables, estos son los libros cuya relación es obvia pues es el producto de la compañía, añadiendo a estos figuras que se asocian con los temas de los "Best Seller" como son : Las piernas , representativas de sexo, espectáculo; La pistola, representativa de la novela policiaca, aventura, violencia, y El corazón representando las novelas de amor.

Las tres figuras inmersas dentro de los libros al igual que estos van marcando una dirección, las piernas con su vértice y la posición diagonal del libro en que se encuentran marcan una línea ascendente dirigida a la derecha y nos llevan al elemento central, otro libro cuya posición es horizontal y es reafirmada por la pistola que a su vez se dirige hacia el lado derecho y al siguiente elemento indicando una dirección diagonal descendente hacia la derecha, este último libro tiene un corazón cuya forma remata , por su terminación en punta .

5.2.-LOGOTIPO.

Tipografía específica para la identificación de la Compañía, que se apoya en el símbolo y visceversa, para que la información que de el conjunto sea más clara.

Dentro del logotipo hay jerarquía de elementos , ocupando el primer lugar de importancia " Edivisión "y pasando "Best Seller" a un segundo . Edivisión se encuentra como una base horizontal en la que se apoya el resto de la tipografía y el símbolo. la técnica visual del equilibrio se hace presente.

Considerando que Edivisión tiene mayor importancia dentro de la información que el logotipo presenta se ha dejado a este texto con tratamiento a líneas como relación con el diseño anterior. Además de darle visualmente movimiento al logotipo le brinda espontaneidad y remarca el significado de "visión" además de brindarle mayor importancia a Edivisión por esta característica particular, pues tanto símbolo, como texto restante se encuentran en masa y al dar el cambio a línea se concentra más la atención en este último haciéndolo dinámico .

5.3.-COMPOSICION TOTAL.

Edivisión Compañía Editorial quiere ser identificada como dinámica por lo cual nos apoyamos en la técnica visual de la actividad , con la que conseguimos sugestión de movimiento en la palabra de Edivisión por el tratamiento a líneas, además de las direcciones antes mencionadas en los libros y las figuras inmersas en los mismos.

La Compañía también quiere acaparar la atención del receptor dando a conocer que la editorial tiene productos novedosos y la técnica visual utilizada para apoyar este concepto es la fragmentación presente en nuestra composición total; los elementos tienen su carácter individual pues cada uno representa un tema diferente dentro del Best Seller pero al final acaba siendo un conjunto en el que se apoya un elemento con otro y que juntos dan por resultado la totalidad que es EDIVISION.

A través de el alto contraste, se sintetizan más las formas quitando valores intermedios . haciendo la composición más directa.

En nuestro diseño encontramos también simetría, ésta nos habla de todas las clases de orden existentes , y resaltan en la composición la simetría reflexiva pues si trazamos un eje vertical al centro los libros se reflejan como si se vieran en un espejo, además de estar presente la simetría de traslación a través de la cual los libros consiguen repetirse.

Al intentar que la identidad visual de Edivisión Compañía Editorial se relacione fuertemente con su desempeño laboral, con el cual es útil a la sociedad , se esta hablando de la presencia del estilo funcional que resalta los elementos básicos del tema central, en este caso específico los libros como elementos básicos de la editorial, estos hablan de la función y actividad de la Compañía, por lo tanto la identidad visual está tratando la utilidad como algo primordial.



5.4.-TIPOGRAFIA.

La tipografía incluida en el logotipo es REVUE. ésta se eligió por sus rasgos inclinados y sin patin. El peso bold de la letra la hace pesada y fuerte. sus rasgos son bien definidos y los cortes en diagonal en la terminaciones de las letras armonizan y enfatizan las direcciones formadas por los libros .

La letra sin patin hace más clara la identificación de los caracteres y por consiguiente la lectura que realiza el receptor.

La tipografía en altas es la más usual dentro de las editoriales según la comparación con la competencia. ayuda a dar seriedad y fuerza a la compañía .

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
1234567890

5.5.-RETICULA.

Está funciona como un elemento para ordenar nuestros elementos, se le considera como una base matemática , y ayuda tanto a la parte funcional como estética de nuestro diseño. La retícula satisface la necesidad de orden que el diseñador quiere dar a su trabajo, diseñar en base a una retícula racionaliza los procesos creativos , integra los elementos y ayuda a tener un dominio de la superficie y del espacio. Con la retícula una superficie bidimensional o un espacio tridimensional se subdivide en campos o espacios más reducidos a modo de reja.

Los campos o espacios pueden tener las mismas dimensiones o no. La retícula determina las dimensiones constantes de las cotas y del espacio . El número de divisiones reticulares es prácticamente ilimitado. Como sistema de organización , la retícula facilita al creador la organización significativa de una superficie o de un espacio. Subordinar los elementos visuales a una retícula ayuda a producir la sensación de armonía global, transparencia claridad y orden configurador.

Al existir mayor número de subdivisiones en la retícula habrá mayor número de puntos en que basar nuestro diseño por tal motivo el diseño de Edivisión Compañía Editorial se basa en una retícula milimétrica, gracias a ésta la información es más clara y lógica que por lo tanto es más entendible y puede retenerse con más facilidad en la mente del receptor.



**BEST
SELLER**

EDISON

5.6.-TRAZOS AUXILIARES.

Con estos se pone al descubierto el camino que debe seguirse para la reproducción del rediseño de la identidad visual de Edición Compañía Editorial por medios no fotográficos. Se proporcionan todos los puntos y líneas que nos han servido para la elaboración del mismo.



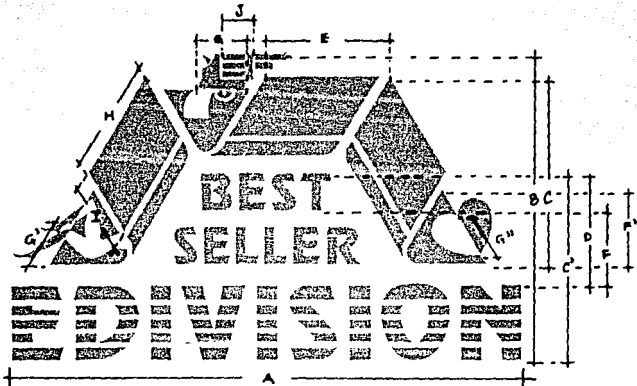
5.7.-PROPORCIONES.

Estas nos sirven para reproducir nuestro diseño sin correr el riesgo de deformar la composición total pues las proporciones relacionan las partes de un todo de tal forma que el tamaño de cada elemento se encuentra relacionado con otro.

Las proporciones son otro punto que ayuda a la armonía de nuestro rediseño de la identidad visual de Edivisión Compañía Editorial.

Al encontrarse relacionado el ancho de nuestro diseño con su altura, el alto del libro con su ancho, etc. y así cada elemento con otro, brindan justificación, orden y razonamiento a las dimensiones de el diseño.

Las proporciones específicas utilizadas para este trabajo están basadas en el sistema áureo utilizado desde la antigüedad por los griegos y el cual habla de una división dinámica y armónica de un segmento, mediante la sección áurea se divide una recta en dos partes iguales tales que la menor sea a la mayor como ésta es al todo.



- A Φ B
- F Φ C, C'
- C Φ D
- E Φ E, E'
- F Φ G, G', G''
- H Φ I
- G Φ J

Ejemplo correcto de la composición total para Best Seller Edivisión.

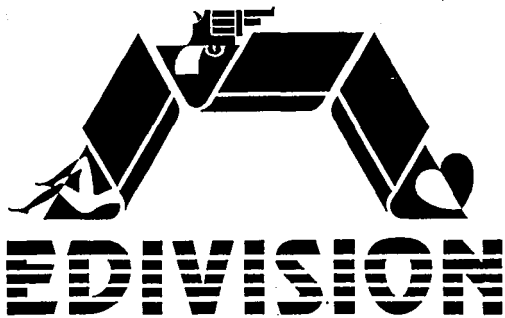


Ejemplo incorrecto por posición alterada.





Ejemplo incorrecto por proporción alterada.



Ejemplo correcto de la composición total para Edición.

5.8.- COLOR.

Este es otro elemento visual que nos ayuda a conformar la identidad visual de la editorial.

Ejemplo correcto de color: Rojo (Pantone 192 C), Gris Claro (Pantone 408 C), Gris Oscuro (Pantone 411 C).
Ejemplos no recomendables para la identidad visual: Verde (Pantone 348 C) y Naranja (Pantone 151 C).





CONCLUSIONES GRAFICAS

CONCLUSIONES GRAFICAS

CONCLUSIONES GRAFICAS .

Para la realización de la identidad visual de Edivisión Cía. Editorial se eligieron elementos que se vincularán con el trabajo de la misma, para que el receptor pueda relacionar el logotipo con el tema deseado, por eso el uso de una identidad visual asociativa.

Después de la elección de los elementos visuales representativos de la editorial, se simplificaron, para que la identidad fuera más simple y directa y el receptor la pueda retener en su mente con mayor facilidad; es decir, simplicidad de trazo para que exista retención mental. Se busca además de los elementos visuales (libros), otros que especificarán, relacionarán y representarán a los "Best Seller", por lo que se presenta algunos de los temas de estos (amor, espectáculo, sexo, aventura policiaca), dentro del rediseño de Edivisión Cía. Editorial, se estructuró el mensaje de tal forma que lo más importante de la información fuera "Edivisión" quedando en segundo plano "Best Seller".

Se da la sugerencia de movimiento a través de la técnica visual de la "Actividad", que se presenta con el tratamiento a líneas que genera un ritmo en Edivisión, que a la vez sirve para hacerlo resaltar de la información restante, además de conservar un rasgo común con la identidad visual anterior.

Se incluyeron en la composición total técnicas visuales tales como "Fragmentación", "Espontaneidad" y "Contraste", para representar conceptos con los cuales la editorial quiere ser identificada, como dinamismo, novedad y seriedad.

La armonía en la composición total se logra en base a varios elementos en los que se encuentran:

- La simetría reflexiva y de traslación.
- La utilización de una retícula milimétrica en donde apoyar todos nuestros puntos.
- La proporción existente en todos nuestros elementos relacionándolos unos con otros, de tal forma que uniéndose todos estos elementos el resultado sea una identidad concreta, definida y armónica.

El color subraya la jerarquía de la información brindándole a través del rojo mayor importancia al texto "Best Seller Edición" suavizando y contrastando con un color neutro como es el gris en los elementos visuales, usando porcentajes de este para dar idea de cambio de plano.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES .

En la actualidad el consumismo se ha apoderado de nuestra sociedad, por lo cual hay una infinidad de empresas en competencia, que al igual que los seres humanos necesitan de una identidad que se constituye a través de unos atributos propios que las diferencien de los demás y que en el desarrollo de sus actividades las represente en el mercado.

Sin embargo cada empresa tiene necesidades y características diferentes que cubrir dependiendo de su contexto y sus objetivos.

La identidad visual brinda al público información sobre la empresa, habla del nivel de calidad y origen de la misma.

El diseño gráfico se encarga de cubrir necesidades de comunicación visual en nuestra sociedad, siendo ésta una disciplina teórica-práctica, conjuga elementos, técnicas visuales y metodología que le ayudan a hacer un análisis para definir a la empresa y sus necesidades, y mediante la metodología aplicar las técnicas que mejor satisfagan a éstas.

El diseño gráfico no sólo es una actividad práctica, sino que tiene elementos teórico-conceptuales en que basarse, la creatividad del profesionista en esta área no es espontánea, sino basada en una metodología que nos ayuda a encontrar una solución más satisfactoria funcional y estética a nuestros problemas de diseño.

En el presente trabajo se resolvió un problema de diseño, específicamente, rediseño de la identidad visual de Edivisión Compañía Editorial. Para llegar a la solución de ésta se aplicó una metodología investigándose las funciones y necesidades de la editorial, además de investigar los conceptos generales del diseño gráfico que nos brindan la base para este y cualquier otro problema de diseño.

Se amplía la información hablando de la Identidad Corporativa para llegar a la Identidad Visual e ir delimitando más nuestro objetivo.

Se han conjuntado los conceptos generales del Diseño Gráfico, de la Identidad Visual, así como una investigación profunda de la empresa, para vertir y aplicar todos ellos a través de la metodología, por lo tanto el rediseño de la Identidad Visual de Edivisión Compañía Editorial, es la síntesis de toda esa investigación conjuntando los elementos más importantes para brindar la solución más óptima posible por encontrarse fundamentado en bases teóricas.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

B I B L I O G R A F I A

- CROSBY/FLETCHER: A sign systems manual, 1a ed., Londres, Studio Vista, 1970, 76 pp.
- CHAVES, Norberto: La Imagen Corporativa, 1a ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1988, 188 pp.
- DALLEY, Terence: Guía completa de Ilustración y Diseño, Técnicas y materiales, 1a ed., España, CONACYT, 1981, 224pp.
- DE TORO, y G. Miguel: Pequeño Larousse Ilustrado, 5a ed., París, Larousse, 1968, 1663 pp.
- DONDIS, D.A.: La Sintaxis de la Imagen, Introducción al Alfabeto Visual, 3a ed., España, Gustavo Gili, 1980, 210 pp.
- GARCIA, Ivan: Charla, Información para la presente investigación, 27-II-1989, oficinas administrativas del Grupo Editorial Diana, México, D.F.
- GUIRAUD, Pierre: La Semiología, 10a ed., México, Siglo Veintiuno Editores, 1983, 133 pp.
- IGLESIAS, Severo: Crítica de la comunicación Social, 1a ed., México, Editorial Tiempo y Obra, 1981, 171 pp.
- JONES, Christopher: Métodos de Diseño, 3a ed., España, Gustavo Gili, 1982, 368 pp.
- KUPPERS, Harald: Fundamento de la Teoría de los Colores, 2a ed., España, Gustavo Gili, 1982, 204 pp.
- LAING, John: Haga usted mismo su Diseño Gráfico, 1a ed., España, Hermann Blume, 1985, 156 pp.
- LLOVET, Jordi: Ideología y Metodología del Diseño, 2a ed., España, Gustavo Gili, 1981, 161 pp.

- MULLER, Josef: Sistemas de Retículas, 1a ed., España, 1982.
- MUNARI, Bruno: Diseño y Comunicación Visual, 8a ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1985, 385 pp.
- MURPHY, John/ ROWE, Michael: Como diseñar Marcas y Logotipos, 1a ed., España, Gustavo Gili, 1989, 144 pp.
- PIGNATARI, Decio: Información . Lenguaje y Comunicación, 2a ed., España, Gustavo Gili, 1980, 98 pp.
- PRIETO, Daniel: Diseño y Comunicación, 1a ed., UAM Xochimilco, 1982, 149 pp.
- RICARD, Andre: Diseño, Por qué?, 1a ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1985, 240 pp.
- SELLE, G.: Ideología y utopía del Diseño, 1a. ed., Barcelona, Gustavo Gili, 1975, 245 pp.
- TABORGA, Huáscar: Como hacer una Tesis, 5a ed., México, Grijalbo, 1980, 220 pp.

-:- TESIS PROFESIONALES -:-

MECANOGRAFIA E IMPRESION

Campeche No. 136 - - - - Col. Roma

México, D. F. - - - - 06700

554-3954 ★ 584-8153