



**Universidad Nacional Autónoma de México
Facultad de Artes y Diseño**

**Proceso Metodológico de Identidad Gráfica
de la Academia de Baile “De Flamenco y Lunares”**

Tesina

**Que para obtener el Título de:
Licenciado en Diseño Gráfico**

Presenta: Abraham Ortíz Hernández

Director de Tesina: Maestro Joaquín Rodríguez Díaz

CDMX 2018



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Gracias...

A Dios, por darme la salud que necesito para lograr las metas que me he planteado en esta vida, por darme la fuerza de voluntad que a veces me abandonaba para seguir esforzándome por conseguir esta meta, por ser la luz que ilumina mi camino.

A mi madre, por creer en mí siempre y darme todo su apoyo para seguir estudiando y ahora que no está conmigo físicamente, seguir impulsándome para alcanzar este nuevo logro que es de ella también.

A mi padre, por ser un ejemplo de vida, por sus consejos, que me han hecho un hombre mejor.

A mi hijo Emmanuel, por su amor incondicional, por su bondadoso corazón que llena cada instante de mi vida, por ser la fuerza que me impulsa para ser mejor cada día.

A mis hermanos, por estar siempre que los eh necesitado y siempre contar con ellos.

A mis sobrinos, por su alegría de vivir y de sonreír todo el tiempo.

A mi familia, por seguir tan unida como siempre y darme todo su amor.

A mi Maestro, Joaquín Rodríguez Díaz, por su amistad, apoyo, tiempo y consejos que me ayudaron a conseguir esta meta.

A Sergio García, por su amistad y por el apoyo que siempre me a brindado.

A mis amigos, que son parte de mi familia, por su amistad sincera la cual aprecio y valoro como el mayor de los tesoros.

A Rosita, por su apoyo, tiempo y dedicación.

A mis profesores, por el conocimiento, el apoyo incondicional, y el tiempo invertido en mí, para lograr esta meta anhelada.

A la UNAM, por brindarme el conocimiento para ser un buen profesionista y sentirme orgullo de pertenecer a la máxima casa de estudios de este país.

Y a todos aquellos, que formaron parte de mi vida y de los cuales aprendí mucho.

Índice temático:

Pag.

Introducción.....	5
--------------------------	----------

Capítulo I Marco histórico del flamenco.

1.1. Antecedentes del flamenco.....	7
1.2. El Flamenco en México.....	9
1.3. Academias de baile de Flamenco en México.....	11

Capítulo II La identidad gráfica.

2. Definición de la identidad gráfica.....	14
2.1. Características de la identidad gráfica.....	14
2.1.1. Interpretación sintáctica.....	14
2.1.2. Interpretación semántica.....	14
2.1.3. Interpretación pragmática.....	14
2.2. Tipos de identidad.....	14
2.2.1. Identidad corporativa.....	15
2.2.2. Identidad empresarial.....	15
2.2.3. Identidad comercial.....	15
2.2.4. Identidad institucional.....	16
2.2.5. Identidad profesional.....	17
2.2.6. Identidad personal / Oficio.....	18
2.3. Representaciones de la identidad gráfica.....	18
2.3.1. Pictograma.....	18
2.3.1.1. Pictograma Figurativo.....	18
2.3.2. Ideograma.....	18
2.3.3. Fonograma.....	19
2.3.4. Logograma.....	19
2.3.5. Monograma.....	19
2.3.6. Tipograma.....	19
2.3.7. Signo.....	20
2.3.8. Sigla.....	20
2.3.9. Inicial.....	20
2.3.10. Emblema.....	20
2.3.11. Heráldica.....	21
2.3.12. Escudo.....	21
2.3.13. Insignia.....	21
2.3.14. Símbolo.....	21
2.3.15. Logo.....	22
2.3.16. Logo símbolo.....	22
2.3.17. Logotipo.....	22

2.3.18. Imagotipo.....	22
2.3.19. Icono.....	23
2.3.20. Señal.....	23
2.3.21. Señalamiento.....	23
2.4. La imagen.....	23
2.5. La marca.....	23
2.5.1. Tipos de marca.....	24
2.6. La tipografía.....	25
2.6.1. La familia tipográfica.....	25
2.6.2. Fuentes.....	25
2.6.3. Estilo.....	25
2.6.3.1. Romanas.....	26
2.6.3.2. Egipcia.....	26
2.6.3.3. Palo Seco.....	26
2.6.3.4. Caligráfica.....	26
2.6.3.5. Fantasía.....	27
2.6.3.6. Decorativa.....	27
2.6.3.7. Ornamental.....	27
2.6.4. Anatomía tipográfica.....	28
2.6.5. Tamaño.....	28
2.6.6. Proporción.....	28
2.7. El color.....	29
2.7.1. El color luz.....	29
2.7.2. El color pigmento.....	29

Capítulo III. Desarrollo metodológico.

3. La Metodología.....	33
3.1. Método Proyectual de Bruno Munari.....	33
3.2. Problema.....	35
3.3. Definición del problema.....	35
3.4. Elementos del problema.....	35
3.5. Recopilación de datos.....	36
3.5.1. Competencia.....	36
3.6. Análisis de datos.....	36
3.7. Creatividad.....	37
3.7.1. Propuestas.....	37
3.8. Experimentación.....	40
3.9. Modelos.....	40
3.10. Verificación.....	41
3.11. Aplicaciones de la Identidad gráfica.....	41

Conclusiones.

Bibliografía.

Introducción.

La intención de esta investigación se enfoca en dotar de identidad gráfica a una academia de baile de flamenco con la finalidad de tener una imagen que la identifique y diferencie de su competencia.

Se recurrió a diversas fuentes de información para explicar qué es una identidad gráfica, en qué consiste el baile flamenco y finalmente la metodología para diseñar la imagen que representará a la Academia de baile “De Flamenco y Lunares”.

La identidad gráfica es un concepto que responde a preguntas como: ¿Quién soy? ¿Cómo soy? ¿Cuáles son los rasgos que me caracterizan?

Podríamos decir que la identidad de una empresa o marca es el sentimiento de existir con un posicionamiento respecto a los demás asumiendo su propia historia, con un proyecto único, personal y estable.

Todo esto, nos proporciona:

Diferenciación

Permanencia

Seguridad

Autenticidad

Reconocimiento

La identidad gráfica consiste en un conjunto de rasgos característicos de una empresa, asociación o persona. Se crea utilizando formas, colores y tipografías que al combinarse representan la imagen de marca ya sea de un individuo, o una organización social, cultural o mercantil que la distingue dándole una personalidad, carácter y calidad propias.

Para diseñar una identidad gráfica tanto empresarial como personal se requiere una metodología. No se puede crear o hacer de la nada; deben considerarse diversos elementos como el objetivo, valores de la empresa, competencia, entre otros factores. Es aquí donde los recursos visuales ayudan a plantearnos una solución viable y eficaz.

También es importante el desarrollo de bocetos en el proceso de creación, ya que ayudan a definir ideas primarias que pueden influir en el resultado final. Cabe mencionar que el uso de este recurso en los procesos de diseño se ha perdido debido, en parte, al surgimiento de las nuevas tecnologías; los diferentes programas de diseño facilitan el trabajo, sin embargo, han provocado que el uso de la imaginación como medio para concebir ideas impida que éstas surjan espontáneamente.

El diseño de identidad gráfica de la Academia de baile “De Flamenco y Lunares” surge de la necesidad de tener una imagen que la represente en este entorno específico.

Para ello, se diseñará un manual que contenga elementos que identifiquen dicha Academia de baile, con el fin de tener un mejor manejo publicitario, ya que no sólo estará en anuncios sino también en impresos y promocionales.

En las siguientes páginas se explicará de manera teórica en qué consiste la identidad gráfica y los tipos que existen; acerca de tipografías, metodología y color, así como todo el proceso de boletaje para la resolución final del problema.

Capítulo I

Marco histórico del flamenco

1.1. Antecedentes del flamenco

Existen varias versiones sobre el significado y origen de la palabra “flamenco”. Sin embargo, de todas las hipótesis, la más extendida es la que se refiere a que proviene de Andalucía, España.

Los elementos musicales de los que parte el flamenco en sus comienzos son todo el acervo musical que existía en España en el siglo XIX. Es la síntesis de un proceso de gestación que comenzó en el primer tercio de ese siglo y continuó aumentando su abanico de variables artísticas.

La danza flamenca está dotada de gran contenido estético que le impregna una gran personalidad diferenciadora del resto de la música. Es el resultado de la fusión del sonido vocal, el arte de la danza y el acompañamiento musical; también representa la emoción. Lo conforman tres disciplinas llamadas cante, toque y baile.

Las disciplinas del flamenco son: Cante, toque y baile.

El cante flamenco se presenta al público en formato de dúo, es decir, un cantaor o cantaora además de la persona que le acompaña con la guitarra.

Otra variante de exposición del flamenco es en grupo (llamado Cuadro Flamenco). Se compone de músicos que cantan, tocan la guitarra y/o bailan interpretando algunos de los diferentes estilos que conforman la música flamenca.

El baile flamenco es una forma de expresar los sentimientos y las pasiones humanas a través de movimientos que surgen de las danzas que contiene esta música. Su técnica es compleja y la interpretación es diferente, según la creatividad del artista que lo ejecute; si es un hombre lo bailará con gran fuerza, recurriendo sobre todo a los pies; en el caso de una mujer lo ejecutará con movimientos más sensuales.

El toque de la guitarra flamenca ha sido la disciplina que más ha evolucionado en el tiempo de existencia de este tipo de música, su función primitiva era de acompañamiento del baile y el cante. Además intervenían otros instrumentos como las castañuelas, el sonido con las palmas y taconazos.

El flamenco se interpreta con motivo de la celebración de festividades religiosas, rituales, ceremonias sacramentales y fiestas privadas.

Es un signo de identidad de numerosos grupos y regiones, sobre todo de la comunidad étnica gitana que ha desempeñado un papel esencial en su evolución. La transmisión del flamenco se efectúa en el seno de dinastías de artistas, familias, peñas de flamenco y agrupaciones sociales que tienen un papel determinante en la preservación y difusión de este arte.

También se considera una cultura porque sus creadores se preocuparon de que esta nueva manifestación artística estuviera impregnada de todas las aspiraciones humanas que estaban surgiendo en la sociedad del romanticismo.

Si el flamenco no consigue emocionar a los músicos ejecutantes y/o a los receptores o público, no conquista el fin para el que fue creado: el culmen de la emoción. Para ello, es necesario que las tres disciplinas (cante, toque y baile) se ejecuten con la máxima radicalidad pues, como música gestada en los brazos del romanticismo, la condición más importante es que exprese de forma diferente el sonido que se hace en su propio tiempo.

También es una música moderna y como tal es culta pues contiene un conjunto de ideas, costumbres, creencias, concepción del mundo y de las pasiones que mueven a las personas que viven su tiempo y por consiguiente tienen influencia en este estilo musical.

Se cree que algunos elementos que caracterizan a la música impresionista también están presentes en el flamenco, como es la elasticidad rítmica. La libertad para cambiar la duración de las notas es consustancial al flamenco; a esta cualidad se le llama “carga melismática”. Otra característica del impresionismo, como es la armonía tonal, también está presente en el flamenco.

Los flamencos tienen la habilidad de transformar canciones y estéticas de otros géneros en piezas nuevas que contienen toda la idiosincrasia que define a la música flamenca.

Los elementos básicos que distinguen al flamenco son:

1. Ritmos muy especiales y complejos, denominados mayoritariamente por las personas que conforman este grupo como soleá, tangos, fandangos, seguidillas conocidas como compás flamenco.
2. Un sonido característico de la guitarra y maneras de cantar, bailar y tocar que le marcan con un sello pasional.
3. El papel de los poemas o letras que se cantan en esta música le dota de una manera de ver e interactuar con el mundo.
4. La gran variedad de melodías que conforman un amplio espectro de estilos y subestilos.

A lo largo de su historia ha sufrido cambios; de ser una simple música de baile popular a una compleja forma de arte reconocida y celebrada en todo el mundo.

Se ha señalado que el motor de dicho progreso ha sido la innovación, una particularidad que siempre ha estado presente en la historia de esta música, dirigiendo su evolución y caracterizando la obra de sus artistas más destacados al lado de una rama más tradicionalista. Paralelamente a esta dicotomía entre la innovación y la tradición.

1.2. El Flamenco en México

A finales del siglo XIX, se da en España un auge por recuperar las raíces folclóricas entre ellas el flamenco el cual se lleva a un nivel teatral.

Ya en México el flamenco comienza a ser un motivo de atracción, con el auge se centros nocturnos y espacios teatrales donde se siguen las mismas manifestaciones artísticas que se dan en España.

Comenzaron a surgir artistas mexicanos con gran talento para las danzas españolas entre ellas el flamenco, los cuales son Raquel Rojas, Manolo Vargas y Oscar Tarriba.

El público y la afición al flamenco

Debido a los conflictos bélicos, México fue el lugar perfecto para que los españoles y su cultura.

Ya en los años 60 y 70 los restaurantes que antes daban cabida a estos espectáculos españoles comenzaron a ser llamados tablaos y llegaron a tener mucho éxito con sus danzas regionales entre ellas el flamenco.

El gusto que el público mexicano tenía hacia estos espectáculos fue en aumento sobre todo porque la fiesta taurina era algo muy atractivo y que siempre a gustado a cierto sector del pueblo de México.

Los años ochenta fue en cierto modo la mejor época para estos espectáculos españoles dada la situación económica que se vivía y que era muy buena.

La cultura española siempre a sido del agrado del mexicano y ese fue un motivo muy fuerte para que el baile flamenco tuviera mucha aceptación en México.

El gran respeto que el público mexicano tenía por este espectáculo, causo gran alegría entre sus ejecutantes como son María Antonia “La Morris”, Patricia Linares y Mercedes Amaya “La Wini”

El espectáculo del flamenco era seguido por lo general en establecimientos donde se vendían bebidas alcohólicas para que fuera algo rentable.

Algunos de estos lugares eran Gitanerías y el Corral de la Morería, la tónica de estos espectáculos era intercalar danzas españolas con el flamenco el cual fue más del agrado del público mexicano.

De los tablaos el flamenco siguió ejecutándose en los teatros donde ya era un espectáculo digno de admirarse en un lugar más adecuado para dicha danza.

Con esto el auge de los artistas españoles a nuestro país fue en aumento, pero no demeritaba el trabajo que los propios mexicanos hacían por el contrario eran muy valorados en su propio país.

Las compañías teatrales que más se distinguieron de las demás fueron la de Patricia Linares, María Antonia “La Morris”, María Elena Anaya y Pilar Rioja. Esta última es considerada la más representativa por la innovación que tuvo en la danza española.

Antonia Merce “La Argentina” fue quien convirtió las danzas populares españolas en danza culta.

Quienes siguieron sus pasos fueron los mexicanos Oscar Tarriba y Pilar Rioja, y los españoles Mario Maya y Antonio Gades.

María Elena y Patricia la Morris convencieron a las instituciones de que el flamenco tradicional es más que una danza popular ya que tiene una infinidad de posibilidades escénicas, pero no fue si no hasta 1990 cuando se institucionalizó el flamenco.

Ya institucionalizado el flamenco en México no había muchas instituciones que lo apoyaran plenamente ya que decían que no contaba con un perfil curricular de licenciatura y que era una danza que solo se practicaba en centros nocturnos o tablaos lo cual no era del agrado de las instituciones.

A pesar de esto la labor de Lourdes Lecona, tuvo sus frutos al dirigir temporadas de flamenco en la UNAM y en el INBA.

En cuestión de publicidad no existían revistas especializadas en la danza como hoy.

La única que se especializó en el flamenco fue la editada por el Instituto Nacional de Flamencología.

También en la radio tenían un espacio como fue en la estación Radio Universal y Radio Educación.

Ya en los años ochenta no existían escuelas especializadas en el baile flamenco, la única que destacó fue la de Patricia Linares, que más adelante en el año de 1989 creó el Instituto Mexicano de Flamencología que fue el primero en nuestro país, y se especializaban en baile, guitarra y canto.

Todos los artistas coinciden que la mejor forma de especializarse en este baile es aprenderlo en el país que lo vio nacer España. Muchos artistas consagrados en México han viajado a España para tomar clases como son: (Patricia Linares, Manolo Vargas, La Morros, Mercedes).

Tanto en México como en España hay pequeñas academias no oficiales las cuales no expiden certificados en donde se pueda probar los conocimientos adquiridos, por lo tanto, el alumno solo toma las clases que el desee durante el tiempo que él lo requiera, aunque en la actualidad ya hay formas alternativas de aprender.

El público mexicano siempre se ha sentido atraído por este estilo de baile, desde aquellos exiliados que trajeron este arte a México y hasta nuestros días el flamenco sigue presente gracias a los medios de comunicación que han difundido sus nuevas tendencias dancísticas y musicales.

1.3. Academias de baile de Flamenco en México

La Ma Antonia Morris Danza y Talleres



El nombre de Ma. Antonia “La Morris” es en la actualidad sinónimo de excelencia en sus tres quehaceres dentro de la Danza Española: intérprete, maestra y coreógrafa. “La Morris” debe gran parte de su formación a los maestros Oscar Tarriba y Manolo Vargas, complementándola en España, con los maestros Mercedes y Albano, Roberto Ximénez y Juan Quintero; en Buenos Aires con los hermanos Pericet y en México con Carmen Mora y Mario Maya. Sus actuaciones como intérprete se inician en el ballet de Roberto Iglesias para formar más tarde la pareja de baile “La Morris y José Antonio” que durante dos décadas recorren los escenarios de la República Mexicana y se presentan en la capital de España en la sala de arte Zambra 1900.

Esta Academia esta ubicada en Calle Estio 28, Colonia Merced Gómez Ciudad de México. Fue fundada el 1 de agosto de 2007

Academia de ballet de la Ciudad de México



La Academia de Ballet de la Ciudad de México inicia sus actividades en septiembre de 1999 bajo la dirección de la maestra Isabel Avalos con 45 años de experiencia como docente y amplia trayectoria como bailarina, coreógrafa, maestra ensayadora y examinadora.

Busca continuar la filosofía de trabajo y enseñanza que durante 50 años fue propuesta por la maestra Ana del Castillo en la Academia de Balé de Coyoacán, y donde la maestra Isabel Avalos fue directora por 4 años.

El método de enseñanza que se aplica es el resultado de una combinación del Sistema Inglés y el Sistema Cubano, lo que da como resultado un sistema propio que consta de 8 grados.

Fundada en Septiembre de 1999. Esta academia esta ubicada en Prolongación Uxmal 989 Col. Santa Cruz Atoyac. Del. Benito Juárez. en la Ciudad de México.

Centro Cultural Flamenco México



En Centro Cultural Flamenco México, con más de 9 años de experiencia, estamos comprometidos con la difusión y enseñanza de este maravilloso arte, aquí podrás aprender, entender, bailar y gozar del Baile Flamenco, guiado siempre de nuestro grupo docente.

Fuerza, pasión, entrega, carácter, sensualidad y desde luego técnica forman parte integral de este ancestral arte cuyas raíces se pierden en el tiempo; vívelo tu también.

Con más de 9 años de experiencia. Esta Academia está ubicada en: Progreso No. 207 Local "A 1" Casi esquina con Sindicalismo Colonia Escandón, en la Ciudad de México.

Academia de Danza Condesa



La Academia de Danza Condesa se fundó en el año 2007 en el barrio de la Condesa por la bailarina y maestra Mariana Ramón González, la cual cuenta con casi dos décadas de trayectoria dancística a nivel nacional e internacional con un repertorio muy extenso que incluye ballet clásico, jazz lírico, flamenco, danzas folclóricas y otras disciplinas de la danza moderna.

Fundada en 2007. Esta Academia está ubicada en: Av. Sonora 203, Condesa, 06140 Ciudad de México.

Baile Flamenco Olinka

Baile Flamenco Olinka

Egresada de la Licenciatura en Ciencias Humanas, 1986-1991 del Centro Universitario de Ciencias Humanas, Ciudad de México y de la Licenciatura en Etnología, 1982-1986 de la Escuela Nacional de Antropología e Historia, Ciudad de México.

Fundadora, Directora General, Coreógrafa y Percusionista del Estudio Profesional de Baile Flamenco Olinka desde 1989 a la fecha. Esta Academia está ubicada en: Naranjo 108 Col. Sta. Ma. la Ribera Delegación. Cuauhtémoc.

Capítulo II

La Identidad Gráfica

2. Definición de la Identidad Gráfica.

La identidad es, pues, la suma intrínseca del ser y su forma, auto expresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás.

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

La identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida-y subjetivada-por el receptor.¹

2.1. Características de la Identidad Gráfica

La identidad gráfica se basa en un sistema de signos visuales los cuales facilitan el reconocimiento y la recordación, tiene como objetivo principal diferenciar y asociar ciertos signos con los cuales se va a identificar.

Los signos que integran una identidad gráfica tienen una interpretación característica y comunicacional diferente.

Entre estas interpretaciones encontramos las siguientes:

2.1.1. Interpretación sintáctica

Es el análisis de la relación existente entre los distintos símbolos o signos del lenguaje.

2.1.2. Interpretación semántica

Se refiere a los aspectos del significado, sentido o interpretación de signos lingüísticos como símbolos, palabras, expresiones o representaciones formales.

2.1.3. Interpretación pragmática.

El modo en que el contexto influye en la interpretación del significado.

2.2. Tipos de identidad

Algunos autores, entre los que destacan Joan Costa y Norberto Chávez, mencionan que existen diferentes tipos de identidad que se clasifican dependiendo de la persona, empresa o institución según las actividades y funciones que realizan.

Nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia.

Hablamos finalmente de la identidad e imagen del producto para designar de un modo especial su posición en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos, similares o que pueden sustituirlo: la identidad visual del producto Coca Cola es diferente de la identidad visual del producto Fanta, aun cuando ambos procedan de un mismo fabricante.²

1 Joan Costa "Identidad Corporativa", Editorial Trillas, México 1993 p. 16

2 Joan Costa "Identidad Corporativa", Editorial Trillas, México 1993 p. 28

2.2.1. Identidad Corporativa

Es una compañía o un grupo de personas autorizadas para operar como una sola entidad (persona jurídica) y reconocida como tal ante la ley. Existen muchos tipos de corporaciones, pero generalmente se dividen en dos tipos, dependiendo de si pueden o no expedir acciones, o si tienen o no fines de lucro.

Ejemplo de Identidad Corporativa
Grupo Salinas



2.2.2. Identidad Empresarial

Es el conjunto de una o más sociedades independientes jurídicamente entre sí, pero que se encuentran bajo un control o subordinación ejercido por una matriz o controlante y sometidas a una dirección unitaria que determina los lineamientos de cada una de ellas.

Ejemplo Identidad Empresarial
Office Depot



2.2.3. Identidad Comercial

La empresa comercial es simplemente una empresa de compra venta de mercaderías por ejemplo: tortillerías, misceláneas, sastrerías, etc.

Ejemplo Identidad Comercial
El Angel Panadería y Pastelería



2.2.4. Identidad Institucional

Son las instituciones que tienen actividades y prestaciones permitidas, reservadas o exigidas a las administraciones públicas por la legislación en cada Estado, y que tienen como finalidad responder a diferentes imperativos del funcionamiento social, y, en última instancia, favorecer la realización efectiva de la igualdad y del bienestar social. Suelen tener carácter gratuito, ya que los costos corren a cargo del Estado (gasto público). Tienen una presencia especialmente significativa en los países de economía mixta que siguen modelos político-económicos como el Estado social o Estado del bienestar, y de forma muy diferente, en el Estado socialista. Genéricamente, un servicio es la actividad desarrollada por una institución pública o privada con el fin de satisfacer una necesidad social determinada.

Ejemplo Identidad Institucional
Instituto Nacional Electoral



Instituciones Educativas: Escuelas públicas.

Ejemplo de Instituciones Educativas
UNAM, IBERO, UNITEC, TEC DE MONTERREY.



a) Sector Salud Clínicas y hospitales.

Ejemplo de Instituciones del Sector Salud
IMSS, Dalinde, Sanatorio Durango, Centro Médico ABC



Sector Gubernamental: Estatales y Paraestatales.

Ejemplo de instituciones Sector gobierno:
PEMEX



b) Sector Social: Casas de Cultura y parques.

Ejemplo: de Instituciones Sector Social:
African Safari



c) Sector Financiero Bancos.

Ejemplo de Instituciones Financieras:
Bancomer



2.2.5. Identidad Profesional

La identidad profesional se manifiesta en término de roles u ocupaciones. El individuo elige un área de la realidad y dentro de esa área una especialidad que le atrae y decide estudiar para acceder a un título que lo habilite a ejercer un rol con el cual esa persona se ha identificado.

Aztlán Digital, es un espacio en donde los desarrollos creativos y tecnológicos, se unen de forma precisa, permitiendo que nuestros clientes encuentren soluciones apropiadas para cada una de sus necesidades de comunicación.

Ejemplo de Identidad Profesional:
Aztlán Digital



2.2.6. Identidad Personal / Oficio

Esta identidad es una ocupación habitual o la profesión de algún arte mecánico. El término suele utilizarse para hacer referencia a aquella actividad laboral que no requiere de estudios formales.

Ejemplo de Identidad Personal:
Dotlax



2.3. Representaciones de la Identidad Gráfica

El símbolo como elemento identificador no es otra cosa que una forma gráfica, un signo de identificación o reconocimiento, que incorpora una serie de asociaciones de carácter analógico, alegórico, lógico, emblemático, simbólico o convencional, vinculadas con los atributos que se pretenden transmitir e incluso con los propios cometidos de la corporación que pretende representar.

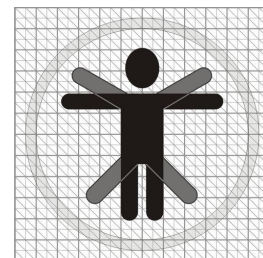
2.3.1. Pictograma

Un pictograma es un dibujo convencionalizado que representa un objeto de manera simplificada y permite transmitir, de este modo, una información también convencionalizada. Los pictogramas son independientes de cualquier lengua particular porque no representan palabras sino realidades.³

2.3.1.1. Pictograma Figurativo

Se representa por medio de siluetas reconocibles que el espectador pueda distinguir fácilmente como son personas, objetos, animales, etc.

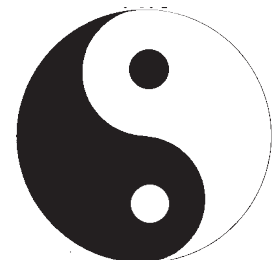
Ejemplo de Pictograma Figurativo



2.3.2. Ideograma

Signo no fonético que representa una idea específica gráficamente es lo mismo que el pictograma pero en un nivel superior.

Ejemplo de Ideograma



³ Alberto Bustos, 2017, La falacia etimológica, 2017

2.3.3. Fonograma

Conjunción de una palabra e imagen que genera un solo concepto
Signo que representa un sonido en el ejemplo, como palabra se lee LEO
y su representación gráfica es un LEÓN.

Ejemplo de Fonograma



2.3.4 .Logograma

Es un signo que representa por sí solo un significado de una lengua (normalmente, el significado de una palabra).
El clásico ejemplo de logograma son los caracteres de la escritura china.

Ejemplo de Logograma



2.3.5. Monograma

Imagen compuesta de letras para abreviar un nombre, apellido, marca, producto.

Ejemplo de Monograma



2.3.6. Tipograma

Arreglo tipográfico que genera una composición propia y original.
Para lograr este concepto forzosamente debe estar formado por letras que pretenderían tener una identidad que representa una marca.

Ejemplo de Tipograma



2.3.7. Signo

Todo aquello que se pueda interpretar sea cosa hecho o persona.

Un signo cumple su función de manera directa puede formar parte de un lenguaje gráfico o de un código visual. Los signos ofrecen mensaje simple de relevancia inmediata y momentánea.

Ejemplo de Signo



2.3.8. Sigla

Una sigla es una palabra que se forma con las letras iniciales de una frase o de una expresión. En algunos casos, no se toman todas las palabras, sino sólo los términos más importantes (sustantivos, verbos y adjetivos). De este modo, se dejan de lado términos secundarios (conjunciones, preposiciones, etc.).

Ejemplo de Sigla



2.3.9. Inicial

Proviene del latín *initialis*, origen o principio de las cosas: Que es la primera de una palabra, de un verso, de un capítulo, etc.

Ejemplo de Inicial



2.3.10. Emblema

Representación gráfica que sugiere una leyenda explicativa. El mejor ejemplo es el emblema de México. Se suele decir “Escudo Nacional” cuando en realidad no aplica para este concepto gráfico.

Ejemplo de Emblema



2.3.11. Heráldica

Es la ciencia del blasón (según la RAE, «blasón» se define como el «arte de explicar y describir los escudos de armas de cada linaje, ciudad o persona»). Es también un campo de expresión artística, un elemento del derecho medieval y de las dinastías reales hasta nuestros días.

Ejemplo de Heráldica



2.3.12. Escudo

Arma para la defensa que gráficamente representa honor, tradición, lealtad. En heráldica es una superficie en que se representan los blasones de un estado o de una familia.

Ejemplo de Escudo



2.3.13. Insignia

Distintivo gráfico de pertenencia a un grupo, grado, rango o función.

Es un distintivo que se usa comúnmente prendido en la ropa como muestra de vinculación, pertenencia o simple simpatía. Puede ser de un grupo civil, militar o religioso.

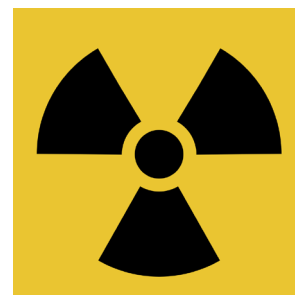
Ejemplo de Insignia



2.3.14. Símbolo

Cuando es una misma cultura un determinado signo posee más de un significado, se transforma en "símbolo". Un símbolo es una imagen que representa una idea, que comprende una verdad absoluta.

Ejemplo de Símbolo



2.3.15. Logo

El logo es sin dudas el principal elemento comunicativo de una empresa o marca, o por lo menos es el que primero ve el cliente o potencial consumidor por lo cual deberá cumplir con ciertos requisitos entre los que destacan: que se lea y vea satisfactoriamente en cualquier tamaño que se presente; que sea fácil de reproducir en cualquier material y soporte; fácil de distinguir; y que cause impacto y no sea sencillo de olvidarlo.

Ejemplo de Logo



2.3.16. Logo símbolo

Es el gráfico que está en armonía con el texto

Ejemplo de Logo símbolo



2.3.17. Logotipo

Proviene de la raíz griega LOGOS que significa idea, palabra, conocimiento y TYPO que significa: letra, escritura. Este concepto se relaciona cuando nos referimos a formaciones de palabras, es decir, se limitan solamente al uso de la tipografía.

Ejemplo de Logotipo



2.3.18. Imagotipo

Es un conjunto en el que el texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados y pueden funcionar por separado. Separados uno del otro, el símbolo se convertiría en isotipo y la tipografía en logotipo.

Ejemplo de Imagotipo



2.3.19. Icono

Signo que representa un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal.

Ejemplo de Icono



2.3.20. Señal

Rasgo físico que permite reconocer o distinguir a una persona o cosa de las demás, especialmente una marca que se hace con este fin.

Ejemplo de Señal



2.3.21. Señalamiento

Señal es un término que proviene del latín signalis. Se trata de un signo, seña, marca o medio que informa, avisa o advierte de algo

Ejemplo de Señalamiento



2.4. La imagen

La imagen “es la representación figurada, es decir, en forma de una figura, ya sea visible o audible de un modelo original”.⁴ Es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamiento y modificarlos.

2.5. La marca

La marca es, morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: uno semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice), y uno psicológico (lo que evoca).⁵

⁴ Costa, Joan, “Imagen global: Evolución del diseño de identidad”. Barcelona 1994

⁵ Costa, Joan, “Identidad corporativa” Editorial Trillas, México 1993, p. 34

2.5.1. Tipos de marca

Nominativas

Son las marcas que identifican un producto o servicio a partir de una palabra o un conjunto de palabras. Estas marcas deben distinguirse fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie. Es decir, no deben tener semejanza con marcas que pertenezcan a productos o servicios de su misma clase. En su mayoría son descriptivas del servicio o producto. Otra característica de este tipo de marcas es que suele utilizar nombres propios. Por Ejemplo Formato Lucas TM

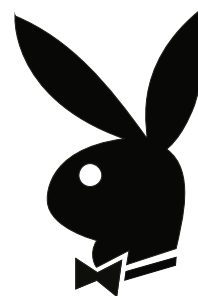
Ejemplo de Marca Nominativas.



Figurativas

Son imágenes o logotipos que distinguen visualmente una marca. Es decir, son figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sólo visualmente. A veces, el color (o colores) de la imagen o logotipo ayuda a reconocer la marca.

Ejemplo de Marca Figurativas



Mixtas

Son el resultado de la combinación de tipos definidos en los dos párrafos anteriores. En la mayoría de los casos son combinaciones de palabras con diseños o logotipos. Un ejemplo vivo de esto podría ser una marca simple con un logotipo.

Ejemplo de Marca Mixtas



2.6. La tipografía

Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve que, entintados, se aplican sobre el papel.

“la tipografía impulsó la difusión de la cultura escrita”

2.6.1. La familia tipográfica

La familia tipográfica es un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos con características estructurales y estilísticas comunes, que permiten reconocerlas como pertenecientes a un mismo sistema.

Ejemplo de Familia Tipográfica

Helvetica Neue 25 Ultra Light
 Helvetica Neue 35 Thin
 Helvetica Neue 45 Light
 Helvetica Neue 55 Roman
Helvetica Neue 65 Medium
Helvetica Neue 75 Bold
Helvetica Neue 85 Heavy
Helvetica Neue 95 Black

2.6.2. Fuentes

Se entiende por fuente tipográfica al estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por características comunes. Mientras que familia tipográfica, es un conjunto de tipos basado en una misma fuente con algunas variaciones, tales como por ejemplo, el grosor y la anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

Cada fuente y familia tipográfica tiene características que la distinguen entre otras, que las hace únicas y le da personalidad al texto. Esa personalidad se magnifica cuando una fuente se usa a través de una presentación digital.

Ejemplo de Fuentes

ABCDEFGHIJKLM
 NOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklm
 nopqrstuvwxyz
 0123456789!/?#
 %&\$@*{(/\)}

2.6.3. Estilo

Las características del estilo son en la unidad de el diseño lograda a través de la asimetría en la composición, el uso de una retícula tipográfica y una cuadrícula totalmente matemática. El estilo es asociado también a una preferencia por la fotografía en lugar de ilustraciones o dibujos.

2.6.3.1. Romanas

Es el grupo más numeroso de familias tipográficas así como el más usado en la tipografía de edición por el peso de su tradición, la proporción armoniosa de cada uno de sus elementos y la facilidad de lectura que le aportan los remates.

Ejemplo de Romanas



2.6.3.2. Egipcia

También llamadas mecanas, son un grupo a medio camino entre el tipo romano y la forma sintética dando lugar a textos estéticamente bellos y de buena lectura. De hecho empresas como Honda, Sony, la cruz roja o El País las usan para sus logotipos principales.

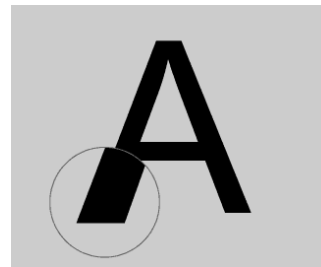
Ejemplo de Egipcia



2.6.3.3. Palo Seco

En tipografía, un tipo de letra paloseco, de palo seco, sans serif o sin remates es aquel en el que cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas remates, gracias o serifas. ... Dependiendo del soporte donde se muestren los textos, es conveniente utilizar o no el tipo de letra sin remates.

Ejemplo de Palo Seco



2.6.3.4. Caligráfica

Las tipografías caligráficas o manuscritas son aquellas que emulan la escritura manual, ya sea mediante pinceles, plumas, rotuladores o cualquier otro instrumento de escritura.

Ejemplo de Caligráfica



2.6.3.5. Fantasía

También llamadas familias experimentales, son todas las familias tipográficas que generan una reinterpretación, fuera de toda norma, de los elementos fijos e incorporación de elementos variables de diversa naturaleza englobando desde letras de fantasía hasta imitaciones de letras manuscritas o manifestaciones simbólicas en busca del impacto.

Ejemplo de Fantasía



2.6.3.6. Decorativa

Son aquellas tipografías que comparten el estilo propio de una época o lugar. Debido a sus formas tan características y su personalidad definida y concreta, son apropiadas para dar un carácter histórico o cultural a un diseño.

Ejemplo de Decorativa



2.6.3.7. Ornamental

Es una fuente compuesta que se adoptan para componer títulos y frases cortas cuya estética es especialmente importante donde van colocados. HISTORIA Junto a los tipos tradicionales de letras iluminadas góticas fueron creadas letras ornamentales modernas que a menudo se inscribían en un paisaje. Suelen ser obra del ilustrador, y por lo tanto abundan más los tipos que son concebidos para una sola obra.

La influencia del Art Nouveau es más evidente por el tema decorativo escogido, la planta del tallo serpentino abriéndose en una corola o el obsesionante rostro femenino.

Ejemplo de Ornamental



2.6.4. Adecuación Tipográfica

Se refiere al modo en que se van a alinear el texto en armonía con el gráfico.

Ejemplo de Adecuación Tipográfica



2.6.5. Tamaño

La unidad de medida que se utiliza para los caracteres son los puntos. Un punto (en tipografía) mide, aproximadamente, 0,035 centímetros. Hay 72 puntos en una pulgada (72 ppp); esto es, 28,3 puntos en un cm. Lo normal es usar un tamaño de 10 a 12 puntos para el texto del documento.

Ejemplo de Tamaño

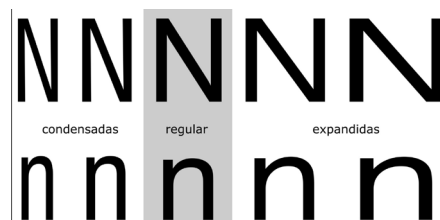
Ecofont de 10 puntos
 Ecofont de 12 puntos
 Ecofont de 14 puntos
 Ecofont de 16 puntos
 Ecofont de 18 puntos
 Ecofont de 20 puntos
 Ecofont de 22 puntos
 Ecofont de 24 puntos
 Ecofont de 26 puntos
 Ecofont de 28 puntos
 Ecofont de 30 puntos

2.6.6. Proporción

La variable de proporción hace referencia a la modificación del ancho de la letra. Siempre las variaciones en la expansión o en la condensación de la tipografía se establecen en el sentido horizontal, es decir que lo que varía es el tamaño del ancho tipográfico. La variación de tamaño en el sentido vertical no se considera una variable tipográfica, ya que corresponde a la simple alteración de la medida del cuerpo tipográfico.

Respecto de la proporción, se considera normal o regular una tipografía cuando su relación alto/ancho es de 5 a 4 (5 módulos en el alto por 4 módulos en el ancho), tomando como referentes la letra ene (n) minúscula y la hache (H) mayúscula.

Ejemplo de Proporción



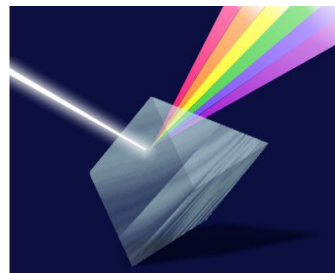
2.7. El color

El color es la vida, pues un mundo sin colores parece muerto. Los colores son las ideas originales, los hijos de la luz y de la sombra, ambas incoloras en el principio del mundo. Si la llama engendra la luz, la luz engendra los colores. Los colores provienen de la luz y la luz es la madre de los colores. La luz, fenómeno fundamental del mundo, nos revela a través de los colores el alma viva de este mundo.⁶

La palabra y su acento, la forma y su color son receptáculos de un mensaje. Si el acento confiere a la palabra un brillo coloreado, el color comunica a la forma la plenitud y el alma.

2.7.1. El color luz

La luz solar penetra por una rendija y choca contra un prisma triangular donde el rayo luminoso blanco se descompone en los colores del espectro. Se puede recoger este abanico de colores sobre una pantalla sobre la cual se obtiene una franja espectral coloreada. Esta franja se extiende de manera continua, es decir sin interrupción, desde el rojo hasta el violado pasando por el anaranjado, el amarillo, el verde, el azul.⁷

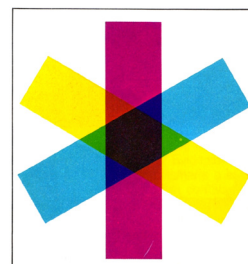


2.7.2. El color pigmento

Los pigmentos son generalmente colores de sustracción. Un recipiente rojo nos parece rojo porque únicamente refleja el color rojo y absorbe todos los demás colores de la luz.

Cuando decimos: «Ese tarro es rojo», esto significa en realidad: la superficie de ese tarro tiene una composición molecular tal que absorbe todo rayo luminoso que no sea rojo. El tarro en sí es incoloro; necesita luz para que aparezca coloreado.

La realidad de los colores designa el pigmento del color (es decir la materia colorante). Tal como es definido y analizado por la física y la química. Recibe su contenido y su sentido humano por la percepción del color que el ojo transmite al cerebro.



6 Johannes Itten "El Arte del color", Editorial Limusa, México 1994 p. 8

7 Johannes Itten "El Arte del color", Editorial Limusa, México 1994 p. 16

Física: El físico Isaac Newton prueba experimentalmente que la luz solar blanca se descompone valiéndose de un prisma triangular, en los colores del espectro.

Este espectro contiene todos los colores principales excepto el color púrpura. Newton hizo la experiencia de la siguiente manera.

La luz solar penetra por una rendija y choca contra un prisma triangular donde el rayo luminoso blanco se descompone en los colores del espectro. Se puede recoger este abanico de colores sobre una pantalla sobre la cual se obtiene una franja espectral coloreada. Esta franja se extiende de manera continua, es decir sin interrupción, desde el rojo hasta el violado pasando por el anaranjado, el amarillo, el verde, el azul.

Química: El círculo cromático de doce zonas, el cual se deduce de los tres colores primarios: amarillo, rojo y azul.

Para controlar un color, conviene colocarlo sobre un fondo neutro, es decir sobre gris.

Coloquemos en un triángulo equilátero los tres colores primarios: el amarillo arriba, el rojo abajo a derecha y el azul abajo a izquierda. El triángulo queda inscrito en un círculo en el cual construimos un hexágono. En los triángulos restantes, colocamos las tres mezclas: cada uno de estos colores mixtos está constituido por dos colores primarios. Obtenemos así los colores secundarios siguiente:

Amarillo y rojo = anaranjado

Amarillo y azul = verde

Rojo y azul = violado

Psicológica: Goethe aseguraba que, al entrar en contacto con un color determinado, éste se sincronizaría de inmediato con el espíritu humano, produciendo un efecto decidido e importante en el estado de ánimo: “Hay colores que atraen por su gracia y otros que se rechazan con enfado”.

Resultan sugestivas las evaluaciones que Goethe hace de los colores principales: el amarillo puro y claro, líder del polo positivo, es calificado como “alegre”, “risueño”, que “impresiona con su modo suave”. Pero advierte que, si se ensucia con verde, como el color del azufre, provoca una “impresión enojosa, desagradable y hasta vulgar”. El amarillo rojizo aumenta la energía, es animado y lisonjero.

No así el rojo amarillento, que produce en el alma humana “una sensación violenta e intolerable a tal grado que asusta y enfurece a las fieras”.⁸

Perceptual: La realidad de los colores designa el pigmento del color (es decir la materia colorante). Tal como es definido y analizado por la física y la química. Recibe su contenido y su sentido humano por la percepción del color que el ojo transmite al cerebro.

Pero únicamente por oposición y por contraste de colores el ojo y el cerebro llegan a percepciones claras.

8 Eulalio Ferrer “Los lenguajes del color”, Fondo de Cultura de México, México 1999 p. 85

Un color adquiere su valor en oposición a una ausencia de color, como el negro, el blanco o el gris o bien en relación a un segundo color o incluso a varios colores. La realidad físico-química del color se opone a su percepción psico-física. Esta realidad psico-física del color la designo con el nombre de efecto coloreado. La realidad del color y el efecto coloreado son idénticos en el caso de una consonancia armoniosa. En los demás casos, la realidad del color produce un efecto distinto y nuevo al mismo tiempo. Algunos ejemplos lo explicarán.

Ya se sabe que un cuadrado blanco sobre fondo negro parece más grande que un cuadrado negro de idénticas dimensiones sobre fondo blanco. El blanco se extiende y desborda los límites mientras que el negro empequeñece.

Simbólica: El color es uno de los elementos visuales más importante ya que por medio de este podemos entender cuál es la razón por la que muchos logos o marcas lo utilizan.

Por esta razón se han considerado ciertos atributos a los colores como:

Blanco: puede expresar luz, paz, felicidad, actividad, pureza, inocencia, sinceridad, el triunfo, la gloria y la inmortalidad; crea una impresión luminosa de sol, de vacío positivo y de infinito; pero a su vez también representa frialdad, asepsia, limpieza.

Amarillo: está relacionado con la naturaleza, la juventud, la luz solar o el oro. Es el color de la vida y la felicidad.

Naranja: posee un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica positiva. También representa la energía radiante y expansiva.

Rojo: atrapa nuestra atención y simboliza la euforia, la exaltación y la vitalidad, pero también a la sangre, a la agresividad, al peligro y a la guerra.

Violeta: es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es místico, melancólico y podría representar también la introversión.

Azul: armonía, amistad, fidelidad, serenidad y sosiego. El azul luminoso es joven y deportivo, mientras el azul oscuro o marino es formal y serio.

Verde: es el color más tranquilo, fresco y sedante, se le llama ecológico. Los verdes brillantes remiten a la primavera y la fertilidad. También es el color del veneno y la envidia.

Negro: puede ser la oposición al blanco. Es el símbolo del silencio, del misterio, el luto, la muerte y la oscuridad. Es el color de la noche El vacío negativo y lo infinito. También es considerado como elegante y sensual.

Capítulo III

Desarrollo Metodológico

3. La Metodología

El término metodología se define como el grupo de mecanismos o procedimientos racionales, empleados para el logro de un objetivo, o serie de objetivos que dirige una investigación científica. Este término se encuentra vinculado directamente con la ciencia, sin embargo, la metodología puede presentarse en otras áreas como la educativa, en donde se encuentra la metodología didáctica o la jurídica en el derecho.

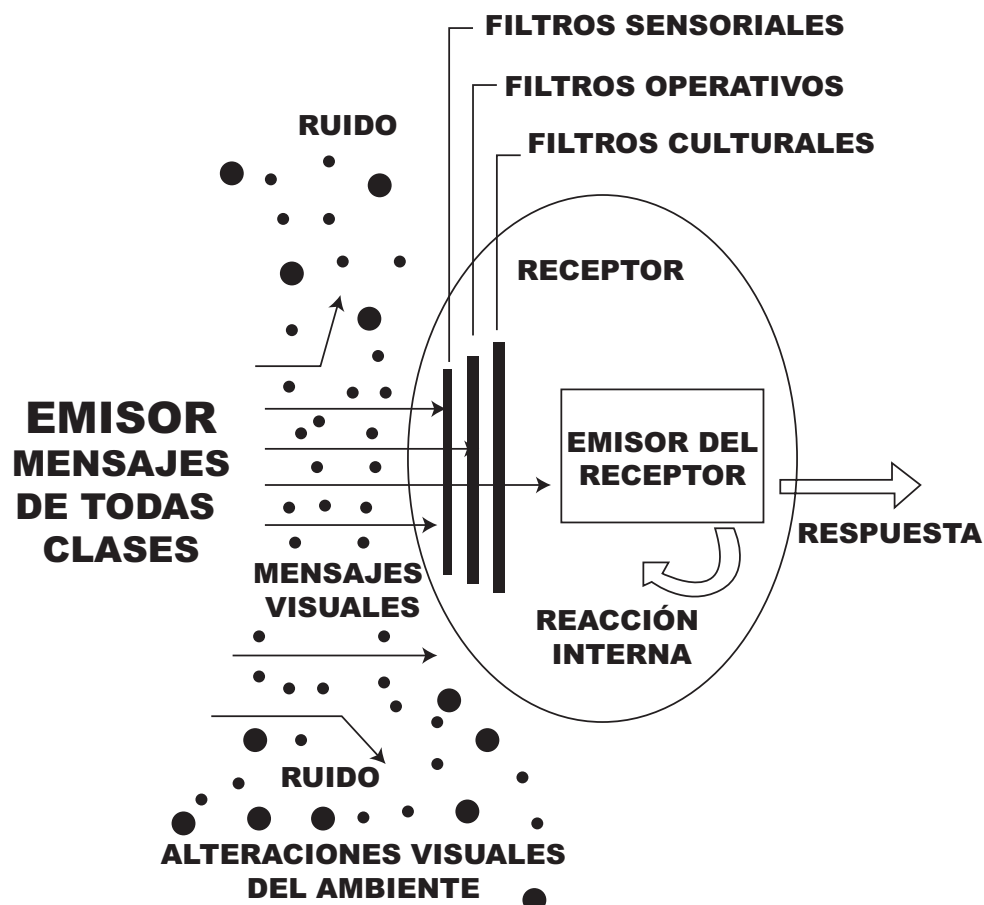
3.1.Método Proyectual de Bruno Munari

Este método, consta de una serie de operaciones que son necesarias y dispuestas con un orden lógico dictado por la experiencia. Y su finalidad es la de conseguir un máximo resultado con el mínimo esfuerzo.⁹

Munari le da a la comunicación visual la importancia que se requiere para el proceso de producción de mensajes visuales, estos los sitúa en un esquema.

En los fundamentos de su primer modelo metodológico, traza guías para señalar las diferentes acciones a realizar para llegar finalmente a la construcción de un prototipo.

Como se muestra en la siguiente imagen.



9 Bruno Munari, ¿cómo nacen los objetos?, Editorial GG, Barcelona 1983

Sugiere que el diseñador es capaz de realizar su propia metodología con el conocimiento de las ya existentes para así llegar a la solución del problema.¹⁰

Mantener un orden lógico, lo cual permitirá al diseñador llegar a una solución.

Los dos primeros pasos son el problema y su definición, lo primero es definir el problema, esto nos dará la pauta hacia donde se dirigirá el diseñador.

Mencionar los elementos que son parte del problema, para ser analizados y así solucionar el problema, el paso siguiente es la creatividad y con base en ella se buscará la solución más adecuada.

El siguiente paso es ver los materiales y técnicas que se utilizarán para el proyecto, experimentar y obtener resultados que serán las muestras de lo que se necesita obtener como resultado, se verificarán los modelos, se harán correcciones o cambios para la obtención de una solución.

Para la resolución de la propuesta de identidad gráfica para la Academia de baile “De Flamenco y Lunares”, se utilizará el método proyectual de Bruno Munari que plantea sistematizar la resolución de problemas.



10 Bruno Munari, ¿cómo nacen los objetos?, Editorial GG, Barcelona 1983

3.2. Problema

El problema surge con la creación de la Academia de Baile “De Flamenco y Lunares” que quiere incursionar en las clases de Flamenco en la Ciudad de México, pero no cuenta con una identidad gráfica que la respalde como medio visual, para poder darse a conocer a sus potenciales clientes. Esta academia de baile se ubica en la Colonia Anzures y cuenta con una Sala de baile con piso de madera exclusivo para practicar el baile Flamenco. Esta academia cuenta con el capital para la realización de este estudio.

3.3 Definición del problema

El segundo paso que hay que definir es el problema que presenta la Academia en el cual esta definir que símbolo es el adecuado, que colores usara y que tipografía será la adecuada para su identidad gráfica.

Además se considerara:

¿Que tipo de identidad gráfica será, si se identificara solo con la tipografía o se usara en unión con un símbolo?.

¿Qué comunicará?

¿A que tipo de público va dirigido el diseño?

¿Y en que soportes publicitarios se aplicara?

¿Y de cuanto es el capital disponible?

Estos puntos son importantes para el diseñador para darse una idea de cuáles son los problemas a los cuales podría enfrentarse al desarrollar dicho diseño de identidad gráfica.

3.4. Elementos del problema

Cualquier problema que surja puede ser resuelto si se cuenta con el conocimiento adecuado para darle solución. Siempre existirán pequeños problemas los cuales surgen en el camino de la realización de algún proyecto es importante ser persistente y buscar siempre en los lugares adecuados para llegar a una solución óptima.

Se describirán los elementos de identidad grafica que se necesitan para comprender lo que se quiere comunicar a través de los elementos gráficos como son el nombre, símbolos y colores que se utilizarán para la realización de la identidad gráfica.

¿Qué tipografía se empleará?

¿Qué formas se manejarán?

¿Qué colores?

¿En qué materiales se reproducirá? ¿Qué tecnología se usará?

¿En qué tamaños se podrá reproducir?

3.5. Recopilación de datos

Teniendo en cuenta el conocimiento del proyecto de la identidad gráfica, se planteará que datos son importantes para luego decidir los elementos constitutivos del proyecto. Se realizará un reporte visual de cuantas son las academias de baile de Flamenco ubicadas en la zona de la Colonia Anzures.

Se analizará que datos son importantes de recopilar, para después decidir los elementos constitutivos de la identidad. Es importante documentarse lo mejor posible para llegar a un resultado positivo y no caer en algo que no tendrá mayor auge.

3.5.1. Competencia

En la investigación que se llevará a cabo de la competencia se establecerán las siguientes características de diseño para ser analizadas:

Tipografía: La fuente tipográfica que se utiliza en la identidad gráfica como puede ser: Cursiva, romana, palo seco, gótica.

Morfología: Conformadas por líneas rectas, curvas o quebradas, permitiendo las formas abiertas, cerradas, geométricas, irregulares, orgánicas y abstractas.

Cromatismo: Los colores que integra a la identidad

3.6. Análisis de datos

Utilizando la Identidad Gráfica se representará a la Academia de baile Flamenco, que se dedica a dar clases de Flamenco para todas las edades, lo que se pretende con esto es brindar a los posibles clientes un lugar con las condiciones requeridas para realizar este baile como son piso de madera especialmente adecuado para realizar este baile, instalaciones cómodas y con un ambiente familiar.

Ya que tenemos la información necesaria nos enfocamos en las características graficas que necesita nuestro cliente para darse a conocer.

Nos dimos a la tarea de investigar cuales son las academias de baile Flamenco que existen en la Ciudad de México y ver sus identidades gráficas, para darnos una idea de que es lo que se está manejando visualmente.



Baile Flamenco Olinka

Lo que pudimos encontrar es que se maneja una tipografía garigoliada al igual que una tipografía más formal.

En cuanto a las formas se ve una silueta de una bailadora en dos de ellos.

En tanto que el color el que prevalece es el color rojo tirando a color vino.

Con respecto a la solicitud de nuestro cliente, nos pide que tenga, la silueta de una bailadora y que tenga puntos de color rojo y blancos. Lo demás nos lo deja a nuestro criterio.

3.7. Creatividad

Aquí se elegirán los colores que representen al baile flamenco, de igual manera se elegirán los elementos gráficos más representativos de este baile.

Generar ideas e impulsar propuestas novedosas también se conoce como capacidad de **inventiva, pensamiento original, pensamiento divergente o imaginación constructiva**. Se trata de conceptos y nociones que describen a la predisposición para inventar algo (es decir, aprovechar y hacer uso del ingenio), la habilidad para hallar caminos originales y la voluntad de transformar el entorno.

3.7.1. Propuestas

Aquí presento las propuestas que se le hicieron al cliente para ver cuál era la que más se acercaba a su idea original.

Con los elementos gráficos que se eligieron para representar el baile Flamenco aquí muestro algunas variaciones hasta llegar al resultado final y que el cliente se sienta satisfecho y representado con su identidad gráfica.

Opciones de identidad gráfica que se presentan al cliente pide que prevalezca el abanico más acentuado y que se juegue más con los puntos, que no tenga tanta plasta el logo.



Bocetos de acuerdo a lo requerido por el cliente y atendiendo a sus observaciones en cuestión de tipografía, colores y formas.



Variantes de la opción que le agrado al cliente, estos son los resultados:



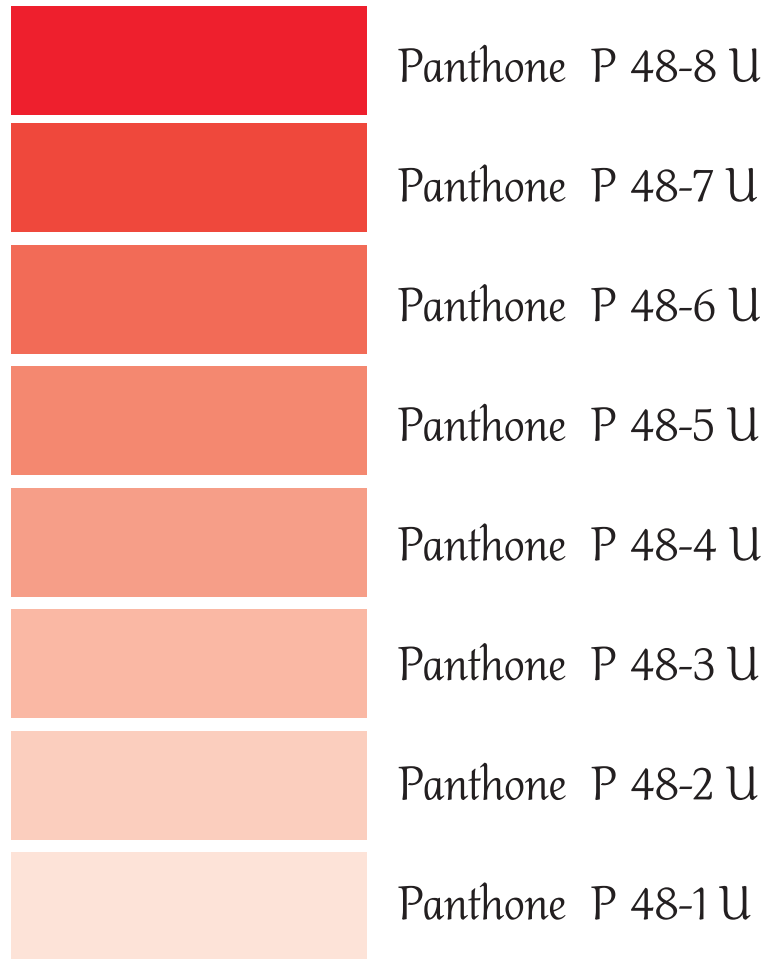
De acuerdo a las características que debe tener una identidad gráfica se sugiere las siguientes opciones:



Hasta llegar al resultado final y que es del agrado del cliente:



Con el Pantone P 4/8/U



3.8. Experimentación

En cuanto a la experimentación de materiales se realizará la impresión de mantas en plotter para dar a conocer la Academia de baile, otro material que se utilizara es el impresión en digital para tarjetas de presentación y folletería y papelería

3.9. Modelos

Para la propuesta elegida por el cliente se manejará la tipografía Birds of Paradise ya que tiene las características que el cliente quiere ver representada en su identidad como lo es el dinamismo la soltura y la elegancia.

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z

Althea

Propuesta final :



3.10. Verificación

Se les mostro la identidad gráfica a 50 personas sin el nombre de la academia y un 80 por ciento lo relaciono con baile un 20 por ciento lo relaciono con Flamenco.

Lo que también se percibió en la identidad gráfica por parte de los encuestados fue elegancia y armonía en los elementos gráficos.

3.11. Aplicaciones de la Identidad Gráfica

Hoja Membretada



Sobre:



Tarjeta de presentación



Conclusiones

La función principal del diseño es comunicar, transmitir información en forma clara y directa. Para ello, se emplean diferentes elementos gráficos que dan forma al mensaje y permiten difundirlo de manera comprensible y funcional.

Debido a la importancia que reviste la identidad gráfica para toda empresa u organización, se trabajó en la propuesta de diseño de imagen que simbolizara una academia de baile flamenco.

En primer término, se realizó un estudio acerca de los orígenes del “flamenco” para conocer los elementos que pudieran emplearse en la creación del perfil gráfico.

Posteriormente, se revisaron los logotipos de las escuelas dedicadas a la enseñanza de este baile con la finalidad de proponer un diseño diferente a los ya existentes.

Con base en los estudios de identidad gráfica realizados por.... (Vilchis, Luz del Carmen “Metodología de diseño, Fundamentos Teóricos”. Edición 1998.), se diseñó una imagen que representara la fisonomía gráfica de la academia de baile “De flamenco y Lunares”.

La imagen propuesta para esta academia de baile flamenco servirá para proyectar su personalidad al público, tanto el regular como el nuevo, que la harán inconfundible y diferenciada de sus pares.

De esta investigación se desprende que el problema de comunicación visual nace de la necesidad de transmitir un mensaje específico, un diseñador gráfico no es un creador de formas, sino un productor de objetos visuales que coadyuven en el proceso comunicativo a través de un método específico. Es decir, el diseñador gráfico no es el autor del mensaje sino su intérprete.

Bibliografía

- Arroyo Ortiz, J. (2001). Talleres de Cultura Empresarial. Facultad de Economía. U.N.A.M.
- Barnes, P, Hastam, A. (2002). Tipografía, función, forma y diseño. Barcelona, ES: Editorial GG.
- Contreras, F. (2001). Diseño gráfico, creatividad y comunicación. Madrid, ES: Blur Ediciones. S.L.
- Costa, J. (1994). Imagen global. Barcelona, ES: Editorial GG.
- Costa, J. (1977). La imagen de empresa: métodos de comunicación integral. Madrid, ES: Ibérico europea de ediciones.
- Costa, J. (1993). Identidad corporativa. México, MX: Editorial Trillas.
- Chávez, N. (1994). Identidad corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional. (4a. ed.). Barcelona, ES: Editorial GG.
- Ferrer, E. (1999). Los lenguajes del color. México, MX: Editorial Fondo de Cultura Económica.
- Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. (1a. ed.). Buenos Aires, AR: Ediciones Infinito.
- Frutiger, A. (2003). En torno a la tipografía. Barcelona, ES: Editorial GG.
- Itten, J. (1995). El arte del color. México, MX: Limusa Editores Noriega.
- Meggs, P. (1991). Historia del Diseño Gráfico. México, MX: Edit. Trillas.
- Munari, B. (1983). Cómo nacen los objetos. Barcelona, ES: Edit. Gustavo Gili.
- Sánchez Herrera, J.; Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Madrid, ES: ESIC Editorial.
- Valentina de Santiago. (2006). La danza española como espectáculo cosmopolita. Ciudad de México 1939 - 1949. Facultad de Filosofía y Letras, UNAM.
- Vilchis, L. (2002). Diseño: Universo de conocimiento. Investigación de proyectos en la comunicación gráfica. México, MX: Centro Juan Acha, A.C.
- Vilchis, L. (2002). Metodología del diseño: Fundamentos teóricos. (3a. ed.). México, MX: Ed. Juan Acha, A.C.

Sitios consultados en internet:

Pérez, Julián y Merino, María (2009. Actualizado: 2012).

Definición de imagen (<https://definicion.de/imagen/>)<http://definicion.de/imagen/>)

Pérez, Julián y Merino, María, (2010. Actualizado: 2014).

Definición de marca (<https://definicion.de/marca>)

Barros, Fernando, (2017). El Flamenco alegra la vida Julio 2017, (<http://www.queeselflamenco.com/>)

Martínez Castillo, Giovanni (2009) Presentaciones Digitales y Comunicación Interactiva, cap. 3
(<http://clasificaciontipografica.blogspot.mx/2009/01/fuentes-y-familias-tipograficas.html>)

Montesinos, José Luis, Manual de Tipografía del plomo a la era digital — Capítulos 2 y 3
(<https://laprestampa.wordpress.com/2013/12/08/caracteristicas-tipografia-romana/>)

Montesinos, José Luis, Manual de Tipografía del plomo a la era digital — Capítulos 2 y 3
(<https://laprestampa.wordpress.com/2013/12/29/tipografias-de-fantasia/>)

kritho, moreno el 28 de Abril de 2011, Tipografía Ornamental
(<https://prezi.com/o-thjy4p8r1l/tipografia-ornamental/>)

Bustos, Alberto Cáceres, Madrid, 2007- 2017, ¿Qué es un pictograma?
(<http://blog.lengua-e.com/2010/que-es-un-pictograma/>)

Bustos, Alberto Cáceres, Madrid, 2007- 2017, ¿Qué es un logograma?
<http://blog.lengua-e.com/2009/que-es-un-logograma/>

<http://www.ine.mx/>

<http://www.aztlandigital.com.mx/#home>

<http://paginas.seccionamarilla.com.mx/>

<https://www.google.com.mx>

<https://es.wikipedia.org/wiki/Corporaci%C3%B3n>

<https://www.definicionabc.com/comunicacion/logo.php>

http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/6/cd/m3/tamao_de_las_fuentes.html

<https://es.wikipedia.org/wiki/Metodolog%C3%ADa>