

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

Proceso de aplicación del diseño audiovisual en la transmisión autopromocional del Sistema Michoacano de Radio y Televisión

Autor: Jesús Alberto Jiménez Valencia

**Tesina presentada para obtener el título de:
Lic. En Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Leobardo Armando Ceja Bravo**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Facultad de Diseño Gráfico

“Proceso de aplicación del diseño Audiovisual en la transmisión
autopromocional del Sistema Michoacano de Radio Y Televisión”

TESINA

Que para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta:

Jesús Alberto Jiménez Valencia

Asesor:

M.D.G.E. Leobardo Armando Ceja Bravo

Morelia Michoacán a 20 del mes de abril del 2012

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, ya que gracias a su esfuerzo he logrado cursar una carrera de licenciatura que establecerá el rumbo a seguir en mi vida profesional. Gracias a su paciencia y consejos para los estudios y la vida que llevo llevé y llevaré en el futuro.

A mis profesores que con sus experiencias en el campo del Diseño Grafico ampliaron durante el curso de mi carrera las expectativas y maneras comprender la profesión del Diseño, haciendola mas agradable y disfrutable.

Agradecer a mi familia en general por permitirse entender e interesarse por las magnitudes que alcanza el Diseño Gráfico ya que es labor de todo diseñador comprender su profesión y presentar su importancia a las personas que directa o indirectamente se ven beneficiadas e informadas por el diseño.

ÍNDICE

Índice	3
Justificación	4
Objetivos	5
I. Marco Teórico A	6
Diseño Gráfico	7
Lenguaje Visual	9
Elementos teóricos del diseño gráfico	10
El color	16
Leyes de la percepción	23
Diseño de logotipos	26
Diseño de publicidad	30
Diseño de información y Diseño de logotipos	32
Diseño editorial	33
Diseño de empaque	34
Diseño Web y multimedia	35
Diseño Audiovisual para televisión	36
II. Marco Teórico B	45
Uso de la imagen institucional en el SMRTV	53
Estadísticas	56
III. Problema de Diseño	59
IV. Propuesta de Diseño	60
V. Proceso de Diseño	63
Conclusiones	75
Bibliografía	78
Anexo I. Manual de Imágen.....	80

JUSTIFICACIÓN

“La producción de un diseño audiovisual supone un proceso desde el desarrollo de la idea hasta la obtención de un producto visual y sonoro real”. (García C. 2010. Pag. 5)

Este trabajo presenta una descripción de dicho proceso, donde se muestra como se desarrolla una propuesta de imagen audiovisual para el Sistema Michoacano de radio y Televisión (SMRTV).

El SMRTV se beneficia de este tipo de diseño en la promoción de su marca como; brinda una identidad que la distingue gráficamente de las demás ofertas televisivas vistas en Michoacán .

Se explica y se da un panorama general de qué es y cómo se ha desarrollado la televisión y el diseño audiovisual conjuntamente, haciendo indispensable éste en la imagen de pantalla de las televisoras.

El estudiante desarrolla una propuesta de imagen audiovisual que adquiere valor curricular y un incremento en su desarrollo como profesional del diseño grafico.

El diseño audiovisual es una rama del diseño muy importante en el ambito televisivo y multimedia, sin embargo es una disciplina con un auge relativamente reciente. Este trabajo servirá de referencia para futuras generaciones que busquen tanto bibliografía como documentos sobre formas de aplicar el diseño audiovisual y métodos propios de los diferentes profesionales del diseño audiovisual.

Se espera que este trabajo sea útil a toda aquella persona, canal, empresa o institución que produzca televisión a cualquier nivel (desde lo doméstico hasta los canales tecnológicamente avanzados) y a los estudiantes del diseño gráfico y multimedia que deseen añadir valor a su bagaje sobre esta materia.

OBJETIVO GENERAL

Construir una propuesta de diseño de imagen audiovisual para la autopromoción en pantalla del SMRTV, explicando el proceso que en particular se presenta en este trabajo y que es el que se lleva a cabo en el departamento de imagen audiovisual del SMRTV.

Objetivos particulares

- 1) Conocer las áreas del diseño entre ellas la del diseño audiovisual.
- 2) Conocer la relación que existe entre el diseño gráfico en su área audiovisual y su aplicación en televisión.
- 3) Exponer la situación actual del uso del diseño audiovisual en la televisión; recopilando información mediante la observación de las distintas fuentes, como libros, revistas, foros de profesionales del diseño audiovisual en Internet y otras referencias que visualmente se aprecian en Internet o la televisión.
- 4) Conocer la teoría sobre la estructura del diseño audiovisual, y el papel que juega éste en la comunicación gráfica institucional de los diversos canales de televisión.
- 5) Explicar qué es, qué metas tiene el SMRTV y como trabaja el diseñador audiovisual en el departamento de Imagen Audiovisual del Sistema Michoacano de Radio Televisión.
- 6) Conocer la necesidad de diseño del SMRTV frente a los demás canales de televisión que se sintonizan el estado de Michoacán.
- 7) Desarrollar una propuesta de diseño audiovisual para la autopromoción de la institución en sus transmisiones.
- 8) Explicar el método de trabajo empleado en la elaboración de este proyecto de diseño audiovisual
- 9) Conocer cómo se liga esta explicación del proceso de diseño con la teoría consultada y las necesidades de la institución en cuestión.

MARCO TEÓRICO A

Dentro de las disciplinas de la comunicación, el diseño gráfico encuentra en la televisión un campo de aplicación para la implementación del diseño audiovisual. Área del diseño comienza su desarrollo a partir de que existen medios audiovisuales como la televisión y actualmente tiene implicaciones en los medios como el Internet o incluso los sistemas operativos de todos los teléfonos celulares, donde los los íconos menús, los iconos tienen diseños propios. Es importante mencionar que el diseño audiovisual también se rige por los fundamentos del diseño gráfico, tal como sucede con otras áreas del diseño como podrían ser el diseño de logotipos o el diseño editorial de revistas.

Para entender el alcance e importancia del diseño audiovisual en este proyecto es necesario conocer los conceptos básicos del diseño gráfico y áreas que lo componen, así como también es importante clarificar el panorama televisivo actual, donde los contenidos que maneja un canal de televisión lo diferencian de otros, por ejemplo los canales con contenido meramente infantil, los canales con contenidos para adultos, los canales que transmiten películas, los que transmiten contenidos de carácter artístico y los canales con contenidos diversos. Aunado a esta diferenciación temática entre cadenas de televisión, éstas también presentan una imagen gráfica diferente unas de otras, reforzando la identidad de estas empresas. En México las pequeñas televisoras de carácter local, también emplean el diseño de imagen en pantalla aunque algunas no cuentan con sistemas de imagen bien establecidos, sin embargo, en el caso que atañe a este proyecto, en las televisoras locales de Michoacán se ha estado aplicando un diseño de imagen desde hace algunos años.

En este punto se entiende que las cadenas de televisión locales como el Sistema Michoacano de Radio y Televisión tienen una necesidad de comunicar su imagen, misma que la diferencia del resto de las televisoras locales, por tanto, la diferenciación de la imagen del canal, tendrá como objetivo diferenciarse de las otras. Esto en parte obedece a la gran oferta televisiva que existe, como muestra de ello una de las compañías en México que vende el servicio de televisión por cable ofrece 66 canales apenas en su paquete básico. Otra empresa que se dedica al servicio de televisión vía satélite oferta más de 100 canales incluidos canales extranjeros.

El diseñador requiere comprender las necesidades de un cliente q en el caso de una cadena de televisión, donde se muestra que el diseño gráfico sirve para comunicar mediante aspectos visuales.

Para comenzar a comprender cómo se da esta relación entre la actividad del diseño gráfico y el cliente, es preciso entender cómo es que el cliente expresa una necesidad o requerimiento de diseño.

Jorge Frascara, (2004, p.26), en su libro "Diseño y comunicación visual" afirma que: "...toda pieza de comunicación visual nace de la necesidad de

transmitir un mensaje específico; en otras palabras se crea porque alguien quiere comunicar algo a alguien.”

Una vez que el cliente ha manifestado una necesidad, entendida como un problema de comunicación gráfica, es labor del diseñador desarrollar un proceso de interpretación en donde buscará establecer propuestas de soluciones a ese requerimiento. Parafraseando al propio Frascara, se señala que el diseñador gráfico trabaja en la interpretación, el ordenamiento y la presentación visual de mensajes y de este proceso, también diremos que se busca resolver una necesidad de comunicación gráfica, la cual, en este caso, detonará en una propuesta de diseño centrada en la obtención de una imagen en pantalla.

La solución propuesta por el diseñador tendrá que considerar necesariamente al público televidente, mismo que podrá ser entendido en términos televisivos como audiencia.

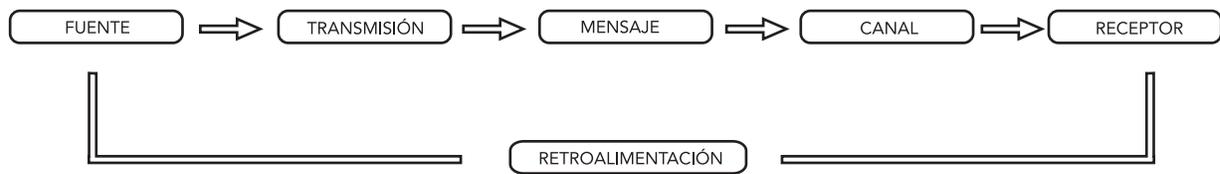
DISEÑO GRÁFICO

De manera inicial se puede decir que el diseño gráfico es una actividad, una disciplina, la cual funciona como un instrumento para comunicarse entre las personas. La característica particular de esta disciplina es que dicha comunicación se ejerce por medio de imágenes.

Existe una amplia variedad de definiciones para el diseño gráfico. Hay que establecer primero que el diseño gráfico basa su existencia en la comunicación. Habrá que intuir que, los constantes cambios en la tecnología y en cómo las sociedades se comunican, implican que el diseño gráfico evolucione de igual manera, expandiendo su alcance y sus implicaciones en la vida cotidiana. Por lo tanto las definiciones para el diseño gráfico también evolucionan con el tiempo.

La comunicación en su acepción más simple se presenta como un proceso mediante el cual se transfiere información y cuenta con distintos componentes los cuales dotan de una estructura al proceso de comunicativo, la base para la existencia de la comunicación. Al respecto y tomando las palabras de García Macedo (2005, p.4). “Para el ser humano la comunicación se define como el proceso de intercambio de información para hacer del conocimiento tanto del emisor como del receptor un mensaje y a partir de éste crear un conocimiento común”.

Los elementos o componentes esenciales para la existencia de la comunicación son los anteriormente mencionados emisor, receptor y mensaje; comunicación de persona a persona. Sin embargo un emisor puede ser una persona, una empresa o una organización incluso puede ser un grupo de personas y lo mismo pasa con el receptor. Lo que no cambia es la necesidad de transmitir un mensaje, lo anterior se basa en Rollie y Branda (2004, p.29) “...en el mensaje se expresa la intencionalidad del emisor, además sobre él se ejerce la interpretación del receptor”.



El esquema presentado aquí (imagen.1) se retoma de González Treviño (1994), que encamina el proceso comunicativo desde una perspectiva basada en el campo de la televisión:

Imagen 1. Se muestra el Esquema de la comunicación en televisión según González Treviño (1994).

Los componentes: emisor, receptor y mensaje, desencadenan una serie de juegos de interacción, conduciendo al proceso comunicativo a niveles donde los mensajes requieren incluso de cierta planeación estratégica para lograr ciertas respuestas. La interacción, entre los componentes del proceso comunicativo, se deposita en el destinatario del mensaje. Para contextualizar lo anterior se hace referencia a Joan Costa (2004, p.13), "El destinatario (receptor) es el factor que realimenta el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, de cre--erla o no y su aptitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional".

La experiencia en el campo de los medios televisivos locales constata que un canal de televisión utiliza todos los recursos que estén a su alcance para que en sus transmisiones se generen mensajes que estimulen la preferencia de la audiencia por encima de las otras, esto como se menciona se logra a través de contenidos de interés y bien realizados, pero también es importante para las televisoras "comunicar" con la imagen gráfica.

Al respecto de la intención comunicativa K. Berlo (1973, p.7) cita a Aristóteles quien definió el estudio de la comunicación como: "la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance", donde Berlo enfatiza que la meta principal de la comunicación es la persuasión, que consiste en tratar de que quien se exprese ante los demás o ante una sola persona logre convencer o generar cierta reacción sobre el mensaje emitido.

Los mensajes entre emisor y receptor conducen al entendimiento entre las personas; se deduce entonces que la comunicación representa un elemento importante en la formación de la sociedad, ya que es el medio por el cual las personas interactúan. En las palabras de Richard West y Lynn H. Turner (2005, p.73), "...la comunicación es un proceso social ya que implica a las personas y a las interacciones. Estos autores señalan que el estudio de la comunicación hoy en día tiene múltiples perspectivas y no existe un modelo único, lo que es constante en todos los modelos, es la presencia de un emisor y un receptor." Los diversos procesos comunicativos en los aspectos de la interacción humana es lo que da forma a los tejidos sociales, ayudando a delinear los aspectos culturales de los distintos grupos humanos.

Como se señaló anteriormente, la comunicación es un proceso social donde, tanto emisores como receptores, interactúan generando mensajes que pueden ser de distinta configuración, es decir, las personas no sólo se pueden comunicar oralmente o de forma escrita, también pueden comunicarse mediante señas, sonidos ó imágenes.

Respaldando la anotación anterior se cita a Bruno Munari (1985 p. 82), quien afirma que: "La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos entre otros."

La comunicación visual, es el conducto por el cual los canales de televisión se comunican con la audiencia, acompaña de factores que no sólo son de índole visual; la transmisión televisiva ejerce un vínculo estrecho con otros elementos que en la televisión se utilizan para comunicar como son: el sonido, el movimiento y en la actualidad la interacción con los usuarios. En la búsqueda de información para este proyecto el documento virtual del Ministerio de Educación ciencia y tecnología de Argentina, escrito por Juan Carlos Asinsten (2008, p.9) plantea que en la mayor parte de la comunicación visual tienen preponderancia las imágenes pero se complementan con textos, sonidos locuciones, que acotan y precisan su sentido, es decir, delimitan lo que significan sus mensajes.

Lo anterior se resume en que el lenguaje visual es un sistema de comunicación donde la imagen es un medio de expresión que puede transmitir emociones, sensaciones, ideas o conceptos; comunicar. Se entiende como sistema

Lenguaje visual

La comunicación en cualquiera de sus vertientes requiere de un instrumento que le permita realizarse, en el caso de la comunicación visual la herramienta para lograr comunicar es el "lenguaje visual". Como señala María Acaso, (2008, p.23) en el proceso comunicativo señala que "la comunicación visual es un sistema de transmisión de mensajes y esto se logra mediante el lenguaje visual". Habrá que entender la palabra lenguaje García Parra en (2008 p. 30) "es un cúmulo de ideas y significados que tanto emisores como receptores conocen en común y guardan en su memoria". Ejemplo de esto son las señales de tránsito, todos los conductores de vehículos las conocen y saben que significa cada una. Otro ejemplo, puede ser que la luz roja del semáforo quiere decir "detenerse". Con esto se hace evidente que existe un lenguaje que se basa en los colores verde amarillo y rojo y azul; cada uno de estos colores tiene un significado diferente: "siga", "alto" y "precaución", estos significados conducen en este caso a una reacción por parte del conductor, por que este ya conoce las acciones a realizar al ver el cambio de color de los semáforos, es decir, comprende el lenguaje implicado en este contexto.

Al respecto Rollie y Brando (2004, p.65) puntualizan que el lenguaje no sólo es un instrumento para comunicar, sino que también determina la formación de ideas. Se retoma en aquí a Carlos Asinsten (2008, p.10) quien menciona “la construcción de mensajes visuales conlleva siempre una intención comunicativa”, misma que en el caso del diseño gráfico sería la de persuadir con mensajes representados gráficamente y que se pueden transformar en la mente del receptor en amplios conceptos e ideas, que lo lleven a realizar alguna acción física o de pensamiento.

Sintetizando las anteriores definiciones, el diseño gráfico en principio se define como un lenguaje de la comunicación visual donde los mensajes son de carácter gráfico y buscan implantar una o varias ideas en la mente de un receptor. La intencionalidad del mensaje es planteada por el emisor, el diseño gráfico es un mediador que lleva dicho mensaje de una fuente a un público receptor.

Por lo tanto, se puede establecer que en este proceso comunicacional el emisor busca un receptor con ciertas peculiaridades ya sea de idioma, grupo social, estilo de vida o edad, a fin de que el mensaje enviado genere una reacción en el receptor (persuadirlo), ya sea para informarle algo o generar reacciones mentales con respecto a temas como: la decisión de compra de un producto, las rebajas de precio por temporada en alguna tienda departamental, la política, tomar conciencia sobre relaciones de carácter social o familiar, información sobre algún evento de carácter cultural, público o político.

El interés de este proyecto se enfoca a los medios masivos, específicamente en la televisión y cómo se ve apoyada por el diseño gráfico. Jorge Frascara (2000, p.28) puntualiza que “el diseño actual comunica sus mensajes por medios masivos, no ejerce control directo sobre el acto comunicacional final y se dirige a una variedad de receptores de quienes se posee la información teórica que permite producir mensajes efectivos”. El diseño gráfico se encuentra pues en medio del proceso comunicativo.

Como mediador y transmisor del mensaje el diseñador gráfico debe conocer las necesidades de comunicación que tiene un emisor ya así estructurar un mensaje que sirve para transmitir conceptos e ideas efectivas, es decir, persuadiendo a un receptor, logrando así una reciprocidad que caracteriza a la comunicación efectiva. Alice Twemlow (2007, p.35) enuncia que en las palabras del diseñador de Nueva York Milton Glaser “el propósito del diseño gráfico es mover a las personas a la acción o informarlos, esto puede ser a un entorno social benigno”. Complementado lo enunciado, Quentin Newark (2002, p.6) ejemplifica algunas funciones del diseño: “definir y diferenciar, distingue entre una compañía u organización, informa y actúa en nuestras emociones”.

vRetomando las ideas de Frascara,(2000, p.4) se presenta una definición que clarifica todas las generalidades del diseño gráfico: “es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales producidas en

general por medios industriales destinadas a transmitir mensajes específicos a públicos determinados”.

Cabe señalar que hoy en día la manera en la que se reproduce el diseño gráfico no sólo se da por medios industriales de producción como la imprenta; en la actualidad se cuenta con los medios digitales de producción como lo son el software para los productos audiovisuales. Al respecto, los planteamientos de Joan Costa (2004, p.3) refuerzan el hecho de que el diseño tiene que ver con la evolución y el día a día de las personas: “El Diseño es Comunicación. Y la Comunicación utiliza todas las variantes del Diseño y la tecnología, desde la señalética a la publicidad y los esquemas más sofisticados (gráfica industrial, grafos, algoritmos) hasta los medios visuales, audiovisuales e interactivos, que van desde impreso a Internet...”

La función del diseño gráfico es comunicar, y para lograrlo utiliza mensajes gráficos que después serán recibidos por una determinada audiencia. Los contenidos del mensaje gráfico llevan como base una planeación.

En cualquier trabajo de las distintas áreas del diseño gráfico, existe una valoración previa del resultado final. La manera en que se presenta el mensaje visual puede variar de un diseñador a otro, pero el fin es el mismo: comunicar.

¿Cómo es posible llegar al mismo objetivo con distintos resultados gráficos? El diseño gráfico se apoya en una base teórica. Los fundamentos de esta disciplina permiten conceptualizar soluciones gráficas a base de inventiva. Al inventarlas, se hace referencia al hecho de pensar cómo construir el mensaje gráfico; como acomodar, organizar y aplicar color a los elementos gráficos; ya sean fotos, ilustraciones, textos, títulos e incluso videos y figuras en la pantalla de una televisión.

Los fundamentos del diseño funcionan como principios básicos, como una guía que el diseñador toma en consideración para inventar, desarrollar ideas y llevar a cabo las soluciones gráficas pertinentes.

Haciendo una analogía, los principios básicos del diseño gráfico funcionan como los cimientos al construir una casa. Estos cimientos son un paso esencial en cualquier construcción. Bob Gordon (2005, p.28) compara de manera similar esta analogía cuando dice que “los principios básicos del diseño son los ladrillos de la comunicación gráfica.”

Sergio Recupero (2007, p.11). Plantea que “un diseño gráfico exitoso requiere planificación e investigación antes de analizar las ideas visuales. Se necesita toda fuente de referencia visual, así como un buen conocimiento de la imagen”. Hablar del conocimiento de la imagen en materia de diseño gráfico se refiere a conocer los fundamentos teóricos del diseño y como estos guían al diseñador durante el desarrollo de uno o varios productos del diseño.

Elementos teóricos del diseño gráfico.

Los fundamentos del diseño gráfico funcionan para todas áreas de esta disciplina. A continuación se hará referencia a diferentes teorías que se relacionan con el que hacer del diseño y le permiten tener sustento en las decisiones que toma el diseñador al darle forma al mensaje visual que será utilizado.

En este proyecto se empezará por definir un elemento fundamental del diseño, la composición. Que es la creación del diseño en sí.

La composición

En la composición se le da vida al diseño. Según Donis A. Dondis (1989, p.33) "la composición es un proceso mediante el cual el diseñador gráfico ejerce el control sobre su trabajo y donde tiene la oportunidad de expresar sentimientos e información según se requiere". La composición en diseño gráfico es adecuar distintos elementos gráficos dentro del el espacio visual, que previamente ha sido seleccionado, combinándolos de forma que todos los elementos usados sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mensaje.

Alan Swan (2008, p.64) expone que "la composición es donde diversos autores describen a la composición como la disposición de elementos diversos para expresar decorativamente una sensación". Entiéndase en este punto que los mensajes en diseño gráfico se desarrollan mediante la combinación coherente y analizada, de los elementos visuales con los que el diseñador decide trabajar. Estos elementos pueden ser imágenes, texto, ilustraciones, espacios en blanco, fotografía o la combinación de estos.

Para integrar estos elementos visuales a un diseño se puede jugar con su acomodo, su posición ó una combinación de ambos. Para que esto se visualice finalizado, compuesto, es decir, pensar e inventar la composición, se necesita tener en cuenta dónde quedará plasmado el trabajo de diseño, si se utilizará en impresiones de gran formato para los espectaculares o si será la portada o diseño del interior de una revista, o periódico, la rotulación de un camión de transporte urbano o quizá un cartel para dar a conocer eventos culturales como conciertos de ópera, danza o teatro. Esto refleja la importancia de conocer el formato sobre el cual se va a desarrollar el diseño.

El formato

El formato se entiende como el espacio sobre el cual se tendrá que desarrollar el diseño. La composición y el formato van de la mano en la concepción del mensaje. Planear la composición es necesario conocer en que va a derivar el trabajo de diseño como se menciona anteriormente. El Instituto de Artes Visuales en España (2008) presenta un libro electrónico con apuntes diversos sobre temas de diseño donde señalan que "el formato condiciona directamente la naturaleza del mensaje, y por ende a la composición".

Turnbull y Baird (1999, p.299) postulan que “todas las comunicaciones gráficas están restringidas por ciertos límites visuales de la misma forma que un actor esta condicionado por el tamaño del escenario. Cada diseño debe adaptarse a las proporciones que elige”. Al hablar de restricción hay que entender que este impedimento es en el sentido del tamaño y proporciones de altura y anchura, en algunos casos también volumen; por ejemplo el tamaño de una revista, las hay de bolsillo o de tamaños más grandes que una hoja tamaño carta. Si se requiere un diseño de portada o interior en estos medios se debe pensar en base a la forma que esta establecida para la revista.

Es importante señalar que el diseño audiovisual en televisión tiene formatos electrónicos, no son impresos en papel, sino que el formato para televisión es un formato virtual, es decir, no es táctil como un cartel o un libro y este formato televisivo tiene sus tamaños y características muy particulares, tal es el caso de sus unidades de medición: los pixeles, en lugar de los centímetros ó picas. Estas características y sus detalles serán explicados más adelante.

Cuando es definido el formato en el cual se va a trabajar, se comienza a componer el diseño. En la composición existen elementos y principios que pueden o no utilizar dentro de la composición y son parte del cúmulo de factores que moldean el lenguaje gráfico.

En las divisiones de los elementos de diseño se retomarán como base en este proyecto los planteamientos de Wucius Wong ya que sus estudios sobre los elementos del diseño han sido un punto de referencia para el quehacer del diseñador gráfico, complementando estos señalamientos con otros autores.

La Forma

Parafraseando a Wong (1996, p.42) al hablar de la forma señala que todo lo que es visto posee una forma que aporta la identificación principal en la percepción de las personas. Una forma puede ser un cuadrado un triangulo, un círculo o cualquier combinación de estas entre sí o con figuras irregulares sin una forma definida. Las formas tienen también sus propias particularidades mismas que forman parte de los elementos del diseño. Al respecto Turnbull y Braid (1999, p.272) plantean que “las formas se definen por su tono, su tamaño, textura, contornos regulares o irregulares y su color”. Las formas son un factor que contribuye de manera distintiva a la apariencia general de un diseño y su manejo inventivo.

La forma transmite amplia diversidad de significados, por ejemplo el tamaño empleado puede dar más fuerza o crear un sutil atractivo. Cualquiera que sea la forma, debe complementar la apariencia general del diseño atendiendo a la presentación de un mensaje a una audiencia.

En si, visualmente, todo lo que vemos por separado o en conjunto, ya sea el cielo el monitor de la computadora frente a la pared, el carro, la calle, todo tiene una forma. En los mensajes visuales todo lo que se planea usar

en la composición tendrá una forma, ya sea como un bloque de texto, un logotipo, o un solo color cubriendo toda la composición, todo será en sí una forma.

En la composición también existen principios que se relacionan con las interacciones entre elementos del diseño que constituyen la composición y por ende, forman el mensaje. Todos estos principios de relación se manifiestan en la mente del espectador y para el diseñador implican usarlos a su favor para lograr atraer a la mirada de las personas, hacer el mensaje más comprensible y llamativo para una audiencia.

Wucius Wong (1996, p.148) presenta una breve clasificación de los tipos de formas que pueden coexistir en un diseño gráfico, estas son:

Formas figurativas: en su realización estas formas pueden tender hacia el realismo fotográfico o ser un poco más abstractas pero aun dejando claro de manera sustancial que se pueda identificar de lo que se está hablando. (imagen 2)

Formas naturales: las formas figurativas también se pueden subdividir en naturales o artificiales, las primeras son cuando remiten a algo que emana de la naturaleza, como por ejemplo una flor o una montaña. (Imagen 3.)

Formas artificiales: se derivan de los objetos y entornos que son creados por el hombre como los teléfonos celulares, los tenis deportivos, los edificios, los anillos, tintes para el pelo y lo que pueda constituir el ambiente humano creado por el hombre. Imagen (imagen 4)

Formas verbales: caracteres, formas, textos, palabras y cifras, son formas basadas en uno o varios elementos del lenguaje escrito. Estas formas son de carácter verbal.

Formas Abstractas: Estas no son formas que sean identificables con algo en concreto y su razón de ser puede darse porque el diseñador decide crear alguna forma que no exprese nada. Es decir, no se basan propiamente en elementos identificables.

Los elementos que conforman la composición guardan entre ellos relaciones que repercuten en la psicología y la manera de entender los mensajes. Cada forma en la composición tiene algo que ver con las demás ya sea para hacer resaltar una forma en particular o hacer algún juego entre las formas. Estos medios de inventar la composición y manejar las formas, encuentran sustento en los principios que rigen el acomodo y disposición de los elementos en la composición según se necesite para el mensaje.

Estos principios no necesariamente se tienen que llevar a cabo en todos los diseños, sin embargo es la especialidad del diseñador de utilizar los que crea conveniente para darle solución al mensaje en la composición.

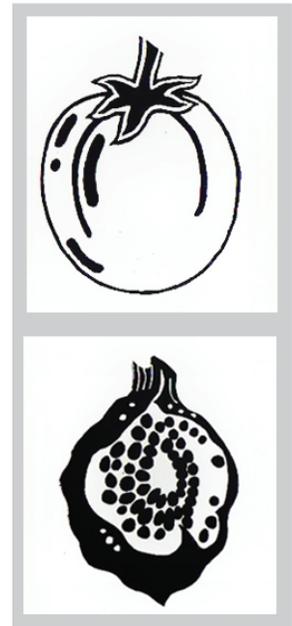


Imagen 2. Ejemplos de formas figurativas. Frutas y verduras. En (Wong, 1996, p.149).

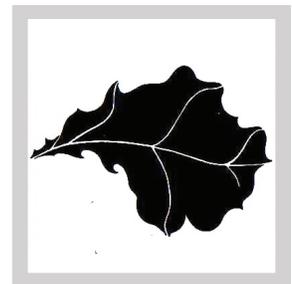


Imagen 3. Ejemplos de formas naturales. Hoja estilizada. En (Wong, 1996, p.152).

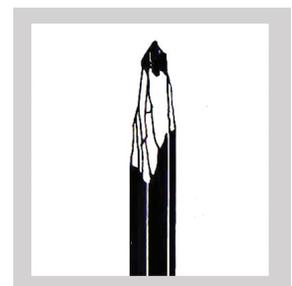


Imagen 4. Ejemplos de formas artificiales. Lápiz. En (Wong, 1996, p.152).

Tena Parera (2004, p.25) presenta una división de los principios que rigen la organización en la composición y cómo estos afectan a las personas que reciben el mensaje en la forma de entenderlo. Se retomarán aquí los que son del interés de este proyecto debido a su tentativa aplicabilidad teórica a los procesos del diseño audiovisual.

Unidad

El principio de unidad se refiere a la manera en que los elementos de la composición tienen una jerarquización de los elementos, es decir, generar niveles distintos de interés en el mensaje disponiendo los elementos de manera que unos estén ligados a otros, dándole más importancia a unos y dejando subordinados a otros. (Tena, 2004, p.286). Sin la unidad de los elementos el diseño no atraería la atención, en la televisión un canal de carácter local se enfrenta a la demanda de las grandes cadenas internacionales por lo tanto solo cuenta en ocasiones con pequeños momentos en lo que se cambia de canal en canal, para presentar algún elemento gráfico interesante que atraiga la atención. Como clarifican Turnbull y Baird (1999, p.287) los elementos individuales del mensaje deben relacionarse entre sí y con el diseño total para lograr coherencia.

La Unidad es un concepto que va más allá de los elementos gráficos bien proporcionados y utilizados; también obedece a la idea de que todo lo que se ve y se escucha a través del tiempo en el diseño audiovisual tenga cordura, es decir, que los movimientos de formas, objetos, videos y demás elementos en la composición se entiendan como una idea misma, es decir que todo tiene sentido en cuanto al mensaje que se transmite, mismo que podría ser la presentación de un logotipo o marca de un canal de televisión durante su propia transmisión.

Tamaño

Para Wong (1996, p. 43) todas las formas tienen un tamaño. El tamaño de las formas también les brinda a estas diferentes significados, es decir una forma más grande o más pequeña en relación a otras iguales quiere decir o destacar ciertas cualidades en el mensaje. Un ejemplo de ello sería imaginarse un letrero que dice "precaución" y que con letras de menor tamaño aparece la leyenda "obra en construcción".

En el diseño audiovisual el tamaño de las formas va determinado por lo que suceda en la secuencia de imágenes que conforman a este tipo de diseño. Ya que según el tamaño de las formas se crearán visualmente espacios y mensajes definidos.

EL COLOR

La teoría del color es de las más extensas. Este elemento influye de manera determinante en la percepción final del mensaje y por ende su planeación y uso dentro de la composición. Como ya se mencionó las formas también tienen una amplia relación con el color ya que estas según su uso llevan o no color. Al llevar color las distintas formas adquieren distintos significados, no se ve ni se entiende igual un cuadrado rojo que uno azul o uno verde; según los elementos que le rodeen cada forma y color presentes en la composición va a remitir en la percepción del mensaje gráfico.

“...El diseñador ha de utilizar el color de una manera objetiva...”. (Munari, 1985 p.354). El color es otro elemento del diseño gráfico que se puede utilizar por sí solo como una forma que será recibida en el cerebro a manera de una idea en la mente; un ejemplo es un jitomate, la vista lo capta y sabemos que es un jitomate por su forma y su color.

Cada color tiene significados distintos pero estos también van en función de las formas en la composición. Esta afirmación encuentra respaldo en los postulados de Bob y Margaret Gordon (2004, p.45) que hablan de las capacidades del color al poder expresar emociones, estados de ánimo y significación a las formas y elementos.

Desde el punto de vista natural el color es un fenómeno físico que percibimos de manera consciente, lo que vemos tiene color y nos es natural nuestra relación con él. En nuestra vida cotidiana el color tiene significados, por ejemplo las plantas y árboles reverdecen y percibimos el color “verde”, al igual que en esta época del año es escasa la vegetación y la poca que aparece en invierno se percibe con colores amarillos o verdes muy débiles.

El color, entonces, también puede usarse como catalizador de mensajes gráficos, alterando textos y un número ilimitado de formas en la composición.

Para entender la relación esencial entre el color y la composición se retoman las ideas de Ràfols y Coloner (2008). El color y la luz son aspectos de la forma y la forma es un aspecto del color y la luz. Son inseparables, son los medios por los cuales en el humano se produce la percepción visual.

En términos científicos, el color es la capacidad de los objetos para reflejar la luz. La capacidad que tienen las personas para percibir el color está asociada con la luz y el modo en que este se refleja (Wong, 1998). Al respecto Tena Parera (2004, p.136) dice que “el color es la capacidad de los objetos para reflejar ó dejar pasar los rayos de luz y absorber otros, esto produce una estimulación en la retina humana y es así como se envían mensajes nerviosos y eléctricos al cerebro que a su vez configura y representa la imagen que estamos viendo”.

Los mensajes visuales llegan por nuestros ojos, que son nuestro organismo receptor de mensajes visuales, se infiere que este fenómeno tiene repercusiones en la comunicación y por lo tanto en los mensajes gráficos que realiza el diseñador.



Imágen 5. Espéctro visible por el ojo humano.

Los colores que tienen los objetos se ven afectados por las ondas electromagnéticas de las cuales se compone la luz. Estas ondas chocan, absorben o reflejan estas ondas electromagnéticas. Cuando se hace pasar un rayo de luz por un prisma de cristal este rayo se descompone en seis colores diferentes que se pueden apreciar en el arcoiris, conocidos como "los colores del espectro" (Tena, 2004, p.137). Estos son: Púrpura, Rojo, Amarillo, Verde, Azul cian y Azul oscuro. Si se aplica reflectores de luz con estos seis colores el resultado concentradas en un punto sería la luz blanca. A esto se le llama síntesis aditiva. De los seis colores mencionados tres de ellos: el rojo, el verde y azul se le conoce como colores primarios luz. Estos colores, estas ondas electromagnéticas si se combinan en pares dan como resultado los otros tres colores, quedando de la siguiente manera:

Luz Verde + Rojo = Amarillo
Luz Azul + Verde = Azul Cyan
Luz Roja + Azul = Púrpura.



Imágen 6. Portada del Album: the Dark Side of the Moon. del grupo Pink Floyd. Donde se muestra un rayo de luz a través de un prisma.

A estos tres colores resultantes de las mezclas primarias se les conoce como colores luz secundarios. A partir de estos seis colores y sus diversas mezclas se generan todos los colores que se pueden observar. Estas afirmación encuentra su respaldo en las afirmaciones de Ràfols y Coloner (2008, p.39) al señalar que "la naturaleza física del color son los colores luz y el resultado de la síntesis aditiva de diferentes proporciones de azul verde y rojo. Los demás colores se obtienen a partir de las posibles combinaciones de estos."

"El blanco y el negro son comúnmente llamados colores, pero en realidad no lo son ya que la luz blanca es en si todos los colores luz juntos y así mismo es de donde derivan estos. Entonces el negro es por el contrario la falta de luz; las substancias o materiales que no reflejan la luz son de color negro. El proceso mediante el cual se combinan colores para que el resultado final sea el negro ó ausencia de luz conoce como mezcla sustractiva" (Tena, 2004, p.140) la cual es el principio de los colores pigmento, que son los que podemos encontrar en las pinturas y que no son emanados del espectro de luz solar, sin embargo esta influye en ellos.

Los objetos absorben ciertas ondas del espectro y otras las reflejan dando así las diversas tonalidades. Todo que los humanos fabrican o pintan se obtiene por medio de materias primas naturales de las cuales se crean compuestos químicos en forma de polvo, líquidos y diversas formas los cuales se usan para pintar estos materiales diversos absorben ciertas ondas y otras no lo que les da sus diferentes colores, a estas se reconoce como pigmentos.

Daniel Tena (2004, p.137), postula que estos pigmentos son “substancias cubrientes de objetos”. Los pigmentos están hechos por el hombre y se utilizan en forma de pintura o en diversas presentaciones. A diferencia de los colores luz, los colores pigmento en su combinación dan como resultado colores más oscuros hasta llegar al negro, lo que se conoce como síntesis sustractiva.

El diseño audiovisual trabaja con los colores luz, ya que estos son los colores con los que trabaja la televisión. La tecnología que nos permite ver la televisión y monitores de computadora mediante la propagación de ondas magnéticas en un espacio electrónico es decir, las pantallas.

Sin importar si se trata de un impreso o una pantalla en ambos casos el color consta de ciertas propiedades: el matiz, la saturación y la intensidad. Turnbull y Baird, (1999, p.256) establecen que “Estas propiedades del color son llamadas dimensiones del color” y su conocimiento es importante para el diseñador audiovisual ya que al igual que otros campos del diseño, las propiedades de los colores amplían las posibilidades de sus uso y combinaciones de los mismos.

Matiz. Esta propiedad del color es llamada “tono”, para autores como Wucius Wong (1992, p.51). En diversas bibliografías consultadas se pudo encontrar también la denominación de, “valor”. Estos sinónimos para matiz dan una idea de su concepto; el matiz es la variación cualitativa del color (Tena, 2004, p.141) es decir, la variaciones en el espectro electromagnético nos hacen ver los diferentes “colores” que son captados por la vista. El matiz es lo que hace posible la diferencia para nuestra vista y poder diferenciar entre un amarillo de un azul o de un rojo de un verde.

Saturación. Las ondas electromagnéticas que dan lugar a los colores visibles y cada uno de estos tiene un valor exacto, lo que permite tener tonos puros. Como se menciona anteriormente se pueden combinar los colores, pero cuando se añade blanco o luz el color pierde pureza presentando un tono diferente. Esto también sucede al cuando se oscurece el tono. Tena Parera (2004, p.141) lo describe como: “la ausencia de blanco y de negro en un color.” Esto da como resultado las diferentes variaciones de un mismo tono.

Intensidad. Es la cantidad de luz que puede proyectar un color. Al respecto se tomará el planteamiento de Tena Parera (2004, p.142) al afirmar que “la intensidad es la capacidad de un tono para reflejar a luz blanca y se obtiene variando la cantidad de negro en un tono”. Turnbull y Baird (1999, p.257) señalan que es debilitar, opacar o neutralizar un color es decir hacerlo gris. Habrá que el gris es un color pero que no tiene matiz y la escala de grises es las variaciones entre la luz y la ausencia de la misma.

El color tiene importantes significados en la mente humana, el color es capaz de crear significados en la mente de las personas. Cabe señalar que los colores y sus combinaciones tienen significados que varían según la cultura de cada grupo social. Lo que significan los colores en el continente

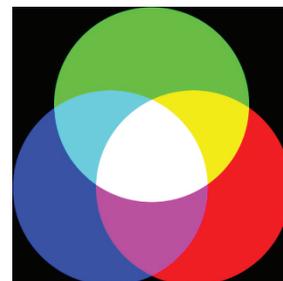


Imagen 7. Modelo de color RGB ó colores luz.



Imagen 8. Ejemplo del color verde con diferente saturación.

Americano no es lo mismo que lo que simbolizan para los asiáticos. Por ejemplo en otras palabras el color tiene aspectos psicológicos y por lo tanto se puede utilizar como una herramienta de comunicación en el mensaje gráfico.

Funciones del color.

El color como se ha mencionado es parte de la composición y comunica, por lo tanto es necesario. Para el diseño audiovisual el color cumple con ciertas funciones que son compartidas por las demás áreas del diseño. Al respecto Tena Parera (2004, p.143) señala que "los colores provocan en las personas tres reacciones: impresionan al llamar la atención; expresan al provocar significado y emoción; comunican dado que tienen la capacidad de significar cosas". En si se resume en estos planteamientos que el color expresa ideas y conceptos en nuestra mente. A estas concepciones habrá que añadir las que aportan Turnbull y Braid (1999, p. 258) donde afirman que "las funciones del color y son: 1. Llamar la atención, 2. Producir efectos psicológicos, 3. Desarrollar asociaciones, 4. Lograr retención, 5. Crear una atmosfera estéticamente placentera."

Hay que pensar el diseño audiovisual como un medio en el cual se propagan todo el tiempo mensajes de carácter gráfico. Aplicándolo a la televisión, el diseño gráfico tiene su formato en la pantalla, considerando con ello las teorías fundamentales que componen a la disciplina del diseño.

La intención del diseño gráfico es comunicar, y a su vez esto requiere de captar la atención de una audiencia. La manera en la que se usa el color en un diseño es importante porque se puede jerarquizar la importancia de los elementos que están en la composición; ya sea para que estos funcionen como complemento de una frase, un logotipo, una ilustración o una fotografía.

El color en el mensaje visual repercute en la audiencia ya que tiene efectos psicológicos como la alegría, el peligro e infinitas sensaciones. Esta relación del hombre con el color es de naturaleza, esto lo podemos comprobar fácilmente con el color de algunas frutas.

A continuación se reseñan brevemente algunos significados del color en la psicología humana.

Los colores como su significado tienen diferentes aspectos. Tanto Bob y Margaret Gordon (2005, p.54) como Bride M. Whelan (1994, p.15) hacen referencia a la siguientes clasificaciones de los colores:

"Ardientes. Los colores ardientes como el rojo, afectan a las personas en la estimulación del sistema nervioso o aumento de la presión sanguínea, atraen la atención y dan sensación de cercanía. En muchas cadenas de televisión la imagen gráfica esta basada en intensos rojos resaltados con fondos oscuros.

Fríos. El máximo exponente de este aspecto del color es el color azul. Los colores fríos remiten a ideas como la del hielo o la nieve, aumentan la sensación de calma. Los colores como el verde o el verde-azulado, generan sensaciones contrarias a los ardientes. Cuando estos dos aspectos del color se juntan, fríos y calidos hacen una combinación contrastante y que llama la atención.

Cálidos. El agregado o combinación de los colores amarillo al rojo es lo que los define como cálidos, ejemplos de ello son el naranja rojizo o el naranja amarillento. Son confortables, espontáneos y acogedores.

Frescos. Se basan en el azul pero estos se combinan con amarillo y aparecen colores como el verde amarillento, verde, verde azulado y azul turquesa. Brinda sensaciones de profundidad y calma, son refrescantes. Son colores que se pueden usar para representar la naturaleza primaveral por ejemplo.

Claros. Son claros porque hay ausencia de tono en su composición, su luminosidad, es decir, su aumento hacia el blanco. Los colores claros sugieren sutilidad, descanso y una sensación de las formas se sienten mas livianas.

Obscuros. Son los que contienen negro en sus tonos. Se utilizan para crear efectos de seriedad. Dan la sensación que brindan las estaciones del año de otoño e invierno. Los claros y oscuros también pueden utilizarse juntos para dar a entender diferencias muy marcadas.

Pálidos. Son aún más suaves que los colores claros, estos hacen referencia a sensaciones románticas o que involucren ternura. Remiten a materiales como el marfil.

Brillantes. Estos colores se logran gracias a su que su saturación es mayor debido a la ausencia de negro en ellos. Remiten a ideas o sensaciones estimulantes y alegres. Estos pueden ser azul, rojo amarillo naranja y verde en con su brillo pleno.”

Los colores pueden usarse unos con otros creando interesantes combinaciones, basandose en el lugar que ocupan en el círculo cromático: referencia grafica con forma circular sobre las diferentes tonalidades que distingue el ojo humano. Basado en los tonos primarios luz.

Estas combinaciones de color están basadas de acuerdo a la posición que tienen diversos tonos en el círculo cromático. En el libro que presenta Rosario Salinas (1994, p 24), se establece que “hay esquemas básicos para la combinación de colores y se conocen como acromáticos, análogos, de choque, complementarios, monocromáticos, neutros, complementarios divididos, así como esquemas primarios, secundarios y terciarios”

Todos estos esquemas tienen que ver con la posición de los colores en el círculo cromático (Imágen 17).



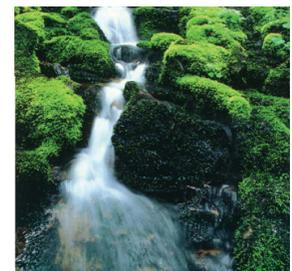
Imágen 9. Colores Ardientes.
©1994.Morgan Photo/Index
Strock



Imágen 10. Colores fríos.
©1994.Morgan Photo/Index
Strock



Imágen 11. Colores calidos.
©1994. Wallace Garrison
Photo/Index Stock

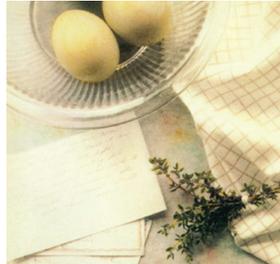


Imágen 12. Colores frescos.
©1994. Doug Plummer /
Photonica

Los ejemplos de dichos esquemas de color que se exponen en este proyecto, son los mismos que se manejan en el libro de Bride M. Whelan (1994, p.18). Cabe señalar que cada color tiene la posibilidad de combinarse en base a los esquemas mencionados. Todos los colores son partícipes de estas posibilidades de uso y combinación tonales.



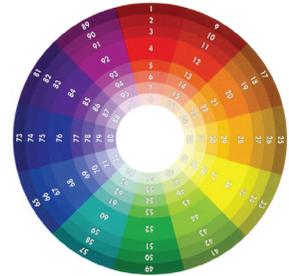
Imágen 13. Colores claros ala izquierda y oscuros a la derecha.
©1994. Dan Wagner



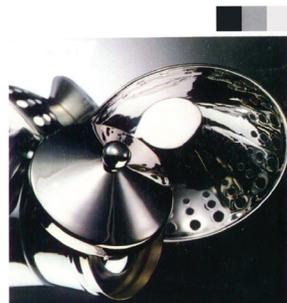
Imágen 15. Colores pálidos.
©1994. Alan Montaine / Photonica



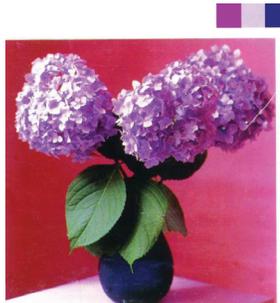
Imágen 16. Colores brillantes.
©1994. Alan Montaine / Photonica



Imágen 17. Círculo cromático. Con sus diferentes valores de intensidad para cada tono.



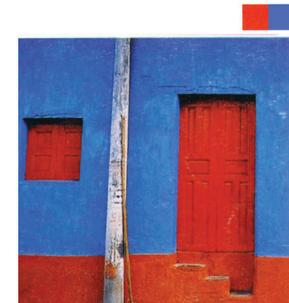
Imágen 18.
Esquema Acromático.
Solo se utiliza el blanco y el negro.
©1994. Jin and Norton



Imágen 19.
Esquema Análogo.
Utiliza cualquiera de los tres tonos consecutivos a otro tono en el círculo cromático
©1994. Jin and Norton



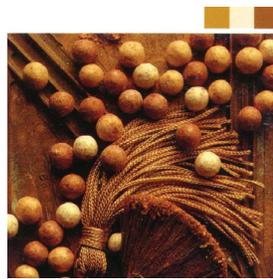
Imágen 20.
Esquema Complementario.
Utiliza los tonos opuestos directos en el círculo cromático.
©1994. Jin and Norton



Imágen 21.
Esquema de Choque.
Combina el color con el que se encuentre a la derecha o a la izquierda de su complemento en el círculo cromático.
©1994. Jin and Norton



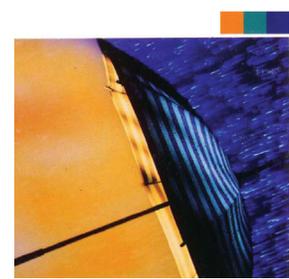
Imágen 22.
Esquema Monocrmático.
Utilización de un tonmo con alguno o todos sus matizes.
©1994. Jin and Norton



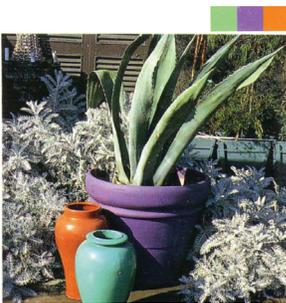
Imágen 23.
Esquema Neutral.
utiliza un tono que se ha disminuido su complemento o el color negro.
©1994. Jin and Norton



Imágen 24.
Esquema de Triadao.
Alguna de estas combinaciones: naranja rojizo, verde amarillento y violeta azulado. ó naranja amarillento, violeta rojizo y verde azulado.
©1994. Jin and Norton



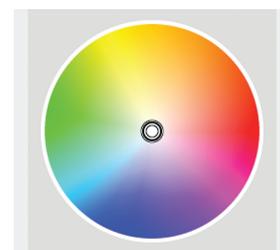
Imágen 25.
Esquema Complementario Dividido.
Consta de un tono y los dos tonos a ambos lados de su complemento.
©1994. Jin and Norton



Imágen 27.
Esquema Secundario.
Una combinación de los tonos secundarios el verde, el naranja y el violeta.
©1994. Jin and Norton



Imágen 27.
Esquema Primario.
Una combinacion de los tonos puros rojo, amarillo y azul.
©1994. Jin and Norton



Imágen 28. El Círculo Cromático. Basado en el modelo colores RGB

Debido a su versatilidad el color es uno de los elementos del diseño más importantes. La necesidad de presentar trabajos de diseño que requieran ser carentes de color, utilizando solo el blanco y el negro, siempre que en ambos casos sea necesario debido a las características del mensaje. El color posibilita al diseñador audiovisual con múltiples e infinitas combinaciones de color y usos para crear mensajes complejos o sencillos como identificar un canal de televisión con su imagen institucional, que es la cara con la que se presenta a la audiencia, y hace presente su nombre.

Cuando se habla de diseño audiovisual, el color se basa en un sistema de color que no es igual al utilizado en la impresión, este modelo de colores llamado RGB (rojo, verde y azul) se basa en los colores luz y es con el que funciona cualquier pantalla. Es posible crear todos los colores que pueden captar los ojos. (Imágen 28)

Los fundamentos del diseño son herramientas utilizadas por el diseñador en cualquier área de diseño. Es importante señalar que estos elementos y su utilización se ven inmersos en los procesos del cerebro humano; le dan forma al cómo se perciben los mensajes y el mundo.

Para hablar de percepción, las teorías de la Gestalt, brindan un interesante panorama de cómo es que el cerebro interpreta, es decir, recibe y entiende los mensajes o estímulos que lo rodean.

LEYES DE LA PERCEPCIÓN

Las leyes de la percepción fueron enunciadas por los psicólogos de la gestalt, (Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka); que es una corriente de pensamiento. Estos psicólogos, mediante la experimentación, observaron que el cerebro humano organiza las percepciones como totalidades, a lo que llamaron Gestalts; de acuerdo con ciertas leyes a las que se les denomina "leyes de la percepción". Dichas leyes enuncian principios generales, presentes en cada acto perceptivo donde el cerebro busca organizar de la mejor manera posible de los elementos que se perciben.

Las leyes funcionan al mismo tiempo y se pueden ajustar a las variables de tiempo y el espacio. Este aspecto se refiere a lo visual pero se puede aplicar al diseño audiovisual ya que este se basa en eso dos elementos para su función. Cabe señalar que los estudios de la Gestalt también fueron realizados con acordes musicales, esto confiere al diseño audiovisual una base teórica de cómo se percibe y por lo tanto puede utilizarse para generar mensajes.

Ley General de Figura y Fondo

Cuando se ve ó se escucha algo, la atención se centra por partes y se les llama "figura" y las zonas circundantes de menor jerarquía, se denominan "fondo". El conjunto figura-fondo constituye una totalidad o gestalt.

No puede existir una figura sin un fondo que la sustente. Si se está viendo algo, cuando se cambia el interés de un objeto a otro uno se convierte en fondo y otro en figura. Lo mismo puede pasar con el sonido, si se escucha un sonido ambiente de la ciudad habrá sonidos que resalten más que otros, es decir, habrá una figura y un fondo.

Ley de la buena forma

Esta ley se refiere a que los elementos de un diseño son organizados en figuras simétricas y regulares. La ley de la buena forma se basa en que el cerebro intenta organizar los elementos lo que percibe de la mejor forma posible, esto implica aspectos como la profundidad, que tan lejos o cerca está un elemento de otro y los tamaños que puedan tener. El cerebro busca las formas integradas, completas y estables.



Imagen 29. Ley de la buena forma. Se muestra un interesante ejemplo de cómo centrando la atención en ciertos puntos o de cierta distancia las elementos cambian pudiendo así rescatar diferentes figuras y fondos.

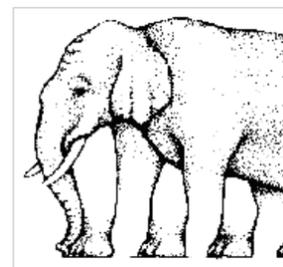


Imagen 30. Ley de la buena forma. Cuando se observa esta imagen a primera vista, el cerebro nos muestra un elefante con cuatro patas, cuando se observa a detalle se perciben los detalles de la variedad de patas que son dibujadas en el animal.

Por esta ley se interpreta que el cerebro humano capta más fácilmente lo que está bien organizado o tiene formas simples. Por lo tanto los diseños abstractos llaman la atención pero la capacidad de un receptor para entenderlos es menos exitosa que su contraparte más simple.

Ley del Cierre

Esta ley versa acerca de que las formas cerradas y completas son más estables visualmente. En el cerebro por tanto, se tiende a completar con la imaginación las formas percibidas buscando la mejor organización posible. Aplicando esto a un mensaje se podría utilizar como un recurso para atraer o concluir una idea por parte del receptor de un mensaje. En el diseño audiovisual crear este tipo de sensación es posible con movimientos o sonidos.

Ley del contraste

Esta ley se refiere a la posición de los diferentes elementos y como esta puede dotar o quitar cualidades a un elemento o a los que lo rodean. La mente humana según esta ley formula comparaciones entre diferentes situaciones y contextos.

A un nivel gráfico el contraste se puede lograr mediante la variación de tamaños, formas o colores; en el diseño audiovisual la gama de posibilidades aumenta al poder diferenciar ideas y mensajes con el sonido o el movimiento físico de las imágenes.

Ley de la proximidad

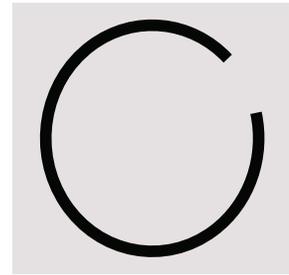
Los elementos tienden a agruparse con los que se encuentran a menor distancia.

Esta sensación se genera en el cerebro. Que se encarga de percibir la cercanía entre objetos, de esta manera el cerebro divide con mayor facilidad lo que nos rodea.

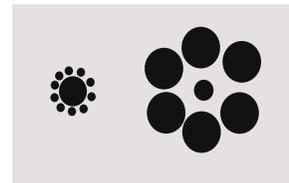
La mente humana tiende a considerar como "un todo" o un conjunto aquellos elementos que están más próximos. Un ejemplo de esto es nuestro sentir hacia las personas con las que convivimos con regularidad, se sienten más cercanas. Las distancias entre objetos adquieren significados distintos, algunas son físicas, otras son las emocionales, las intelectuales, de clasificación entre otras.

Ley de la similaridad

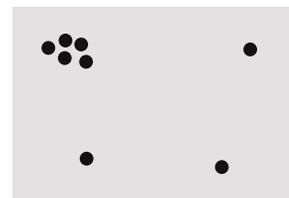
Puntualiza que los elementos similares deben a ser agrupados. Los que son similares entre sí, tienden a verse como el mismo ó como conjuntos de elementos que son parecidos y se pueden diferenciar de otros.



Imágen 31. Ley del cierre. El cerebro tiende a cerrar mentalmente las formas inconclusas.



Imágen 32. Ley del contraste. La importancia de los elementos que rodean a un elemento, lo hacen ver más chico o más grande.



Imágen 33. Ley de la proximidad. El cerebro tiene a ubicar los elementos por grupos, la percepción humana según la Gestalt lleva a distinguir primero el grupo de puntos por encima de los que no están próximos unos de otros.

El cerebro tiende a organizar lo que percibe, lo cual implica que se busca familiarizar con su contexto. Esta ley es la base del porqué el humano divide en categorías las cosas que ve o hace, esta ley funciona por que el cerebro generaliza lo que ve, a partir de ciertos rasgos.

Las leyes de la percepción al igual que los demás fundamentos del diseño brindan opciones para desarrollar un diseño que cumpla la función de comunicar. Estas posibilidades teóricas aplican en todas las áreas del diseño incluso en la relativamente nuevas, como lo es el diseño audiovisual.

ÁREAS DEL DISEÑO

Respecto a las áreas del diseño es importante señalar que en los diversos libros de diseño en los que se menciona este tema se manejan diferentes divisiones y clasificaciones de dichas áreas. Algunos autores como Bob Cotton en su libro *The New Guide to Graphic Design* (1990, p.5) muestra en el índice la siguiente división de las áreas del diseño: tipografía, ilustración, diseño basado en tiempo, empaque e identidad corporativa. En este ejemplo el autor plantea estas divisiones como grandes ramas que incluyen entre sí diversas áreas.

Es importante señalar que las diferentes áreas del diseño tienen que ver unas con otras ya que no podrían existir áreas como el diseño de imagen corporativa sin la existencia de áreas como el diseño de logotipo o las bases teóricas del diseño tipográfico.

A partir de diversas referencia bibliográficas se irán describiendo las áreas del diseño de manera breve, poniendo énfasis en aquellas que se relacionan directamente con la elaboración del presente proyecto de diseño audiovisual. El orden en que se presentan las áreas del diseño no tiene que ver con que sean más importantes unas que otras, siendo este apartado una referencia teórica sobre la profesión del diseño gráfico y cómo se relaciona éste con la sociedad.

El área del diseño audiovisual al igual que las demás áreas del diseño, requiere de los conocimientos que aportan las demás áreas, compartiendo con ellas, las bases y fundamentos del diseño. Paraphrasing a Quentin Newark (2002, p.47) "todas estas disciplinas se encuentran en la articulación de palabras e imágenes." Es decir, las distintas áreas del diseño no limitan al diseñador, estas fortalecen el quehacer de este ya que esta permeabilidad o relación de unas con otras, le permite considerar criterios que faciliten y mejoren los proyectos de diseño.

Tena Parera en su libro *Diseño grafico y comunicación* (2002, p.157) hace referencia a una división entre las diversas áreas del diseño según sus características de reproducción, es decir, donde se obtiene el producto de diseño final. En este caso se hace una diferencia entre lo que es palpable y lo que no lo es, como el formato electrónico en la televisión.

En el primer caso se realiza mediante una impresión ya sean libros, revistas, carteles o cualquier medio que sea imprimible mecánicamente mediante cualquier técnica y sobre infinidad de superficies; como tazas, playeras, paredes, ventanas y un ilimitado número de posibilidades. En el formato electrónico vuelve intangible ya que no se cuenta con un sustrato físico.

Las otras áreas del diseño transmiten mensajes mediante la pantalla de una computadora o una televisión se presentan en superficie electrónica, es decir, no palpable. Como se menciona antes en este marco teórico el formato en el que se emite la televisión emite mensajes que son continuos y cambiantes, al decir que no es palpable, debe entenderse que podemos tocar el aparato o pantalla pero el mensaje que se emite no es táctil, sino puramente visual donde una audiencia interpreta los mensajes emitidos.

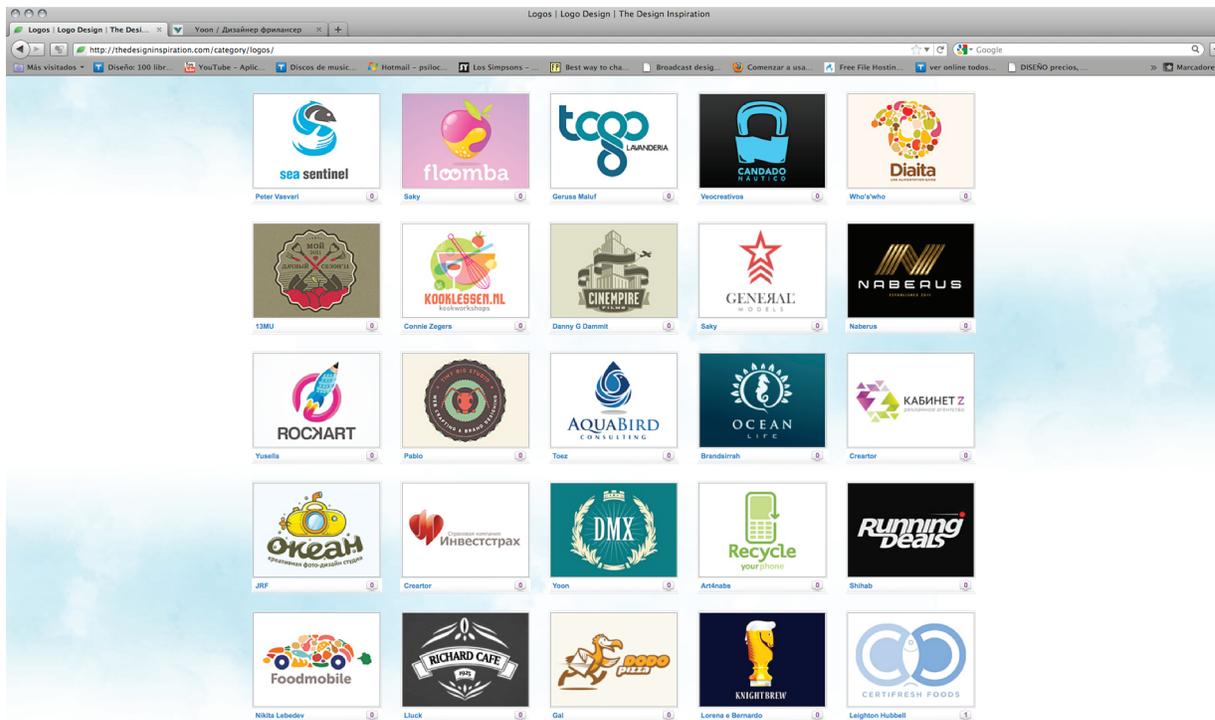
A continuación se exponen las diferentes disciplinas o áreas del diseño mencionando sus características y mención de ejemplos de sus presentaciones más comunes; las áreas como diseño de identidad corporativa que se relaciona con el proyecto audiovisual presentado, se tratarán y definirán en relación al área del diseño audiovisual.

Diseño de logotipos

El diseño de logotipos es una de las áreas más representativas de la profesión del diseño gráfico. Esta actividad se basa en la representación gráfica del nombre de una empresa, institución, organización o producto comercial, Tena Parera (2002, p.171) apoya este supuesto añadiendo que "se basa en caracteres gráficos y se puede acompañar de un elemento ilustrativo. Este elemento ilustrativo se define como una marca o un símbolo".

Los logotipos y los elementos se manejan cuando se construye un logotipo van directamente relacionados con qué es, qué hace y qué representa la empresa, institución organización o producto del que se esta haciendo referencia. Referente a lo anteriormente mencionado sobre el logotipo y sus elementos actuando como un símbolo o una marca Quentin Newark (2002, p.120) facilita la descripción de los elementos de un logotipo al mencionar que este "puede identificarse como una marca registrada, una marca comercial o marca a secas" siendo así que un logotipo se puede crear a partir de todo tipo de técnicas visuales; "el logotipo puede ser un trozo de tipografía, un símbolo, una imagen, o una combinación de estos tres elementos."

Según sea el contexto del logotipo, autores como Roland Müller (2007, p.4) consideran que "en cada utilización de un logotipo este representa y es interpretado de manera distinta según su uso, para lo cual se resume a continuación los diferentes contextos en los que puede estar inmiscuido un logotipo". Esta clasificación se retoma en este proyecto debido a su útil descripción, siendo esta sencilla y sintetizada.



Sintetizando a Müller, el logotipo puede emplearse diferentes contextos, como los mencionados a continuación:

Imagen 34. Se muestran diversos logotipos de distinta índole.
www.inspirationdesign.com

- Corporativo.
- Cultural
- De Diseño
- Moda
- Deportes
- Animación y juegos de video
- Internet o medios alternativos
- Música
- Político y social
- Arte e inclassificados.

En resumen se puede decir que el logotipo se entiende como un símbolo que tiene una carga de significados según la necesidad para la que es creado. En esencia lo que busca el diseño de un logotipo es que este, su forma e idea a transmitir sean "reconocibles y lo suficientemente habitual para que pueda recordarse." (Newark. 2002, p.120). En otras palabras el logotipo debe diseñarse pensando en que sea simple y claro para que sea captado, entendido rápidamente por la audiencia y que los detalles que lo compongan signifiquen algo y le sea interesante a quien lo esta viendo.

Al igual que en cualquier empresa, un canal de televisión pública, es decir, que no comercializa y su presupuesto lo adquiere del gobierno, funge como una institución la cual también requiere de una identificación, tanto en medios impresos y sobre todo su representación en las emisiones televisivas.

El diseño de logotipos es un área que encuentra una exposición y uso de múltiples conotaciones en otra área del diseño: imagen corporativa.

Diseño de identidad corporativa

Esta área del diseño gráfico se presenta como característica: la inclusión de otras áreas y disciplinas relacionadas al diseño para conjugar así la identidad de una empresa, persona, negocio, organización, o institución que desee mantener en todos sus productos gráficos, una congruencia con una idea o concepto en particular, que por lo general va relacionado con alguna característica que el cliente requiere resaltar.

Autores como Newark (2002, p.124) afirman que “además del logotipo, la identidad corporativa diseñada para una empresa o institución abarca no sólo el logotipo sino también detalles técnicos de cómo debe usarse la imagen, de aquí la existencia de manuales imagen corporativa, que indican el uso correcto o incorrecto de una marca en sus distintas aplicaciones”.

La identidad corporativa tiene que ver con el uso de tipos de letra dentro de la publicidad de una marca o el diseño de la papelería en una institución.

El diseño corporativo también se piensa en base al uso del color y como implementarlo. Esta actividad se conoce también como branding, que significa identidad de marca.

En general todo lo imprimible que pueda o necesite generar una empresa, institución u organización tiene que manejarse de manera ordenada vinculando la imagen de organización con todos los conceptos y características de los cuales emana la existencia ésta.

Citando algunos ejemplos de productos gráficos que se utilizan generalmente en instituciones y donde se implementa comunmente la identidad corporativa son los siguientes:

- Hojas membretadas
- Cartas comerciales
- Volantes
- Folletos
- Sobres
- Facturas
- Recibos
- Etiquetas
- Catálogos
- Informes semestrales y anuales
- Anuncios
- Vallas
- Carteles
- Displays
- Páginas de Internet y productos interactivos.



Imagen 35. La marca Riba especializada en arquitectura emplea su emblema tanto en publicidad como en folletos, tarjetas de presentación, volantes y anuncios en sus construcciones y publicidad en general. En (Newark, 2002, p.124)

Con base en las anotaciones de Tena Parera (2002, p.164) se entiende la importancia y magnitud que el diseño gráfico abarca. Se requiere un conocimiento referente a la imagen, para que los productos gráficos logren ser entendidos por una audiencia como pertenecientes a un lugar único a una referencia básica; que bien puede ser una empresa, un producto o un canal de televisión.

En el caso de los medios electrónicos como la televisión, el diseño audiovisual incorpora los principios y usos del diseño de identidad corporativa, para que mediante un soporte electrónico y gráficos en movimiento, es decir, animaciones; se logre generar mensajes audiovisuales que identifiquen a un canal de televisión con su programación, tipo de canal y la identidad del mismo.

Bajo esta misma línea, Tena (2002, p.170) propone que el branding ó identidad de marca, sugiere la parte comercial y publicitaria de la imagen corporativa. Poniendo como ejemplo una empresa que vende jabones, promociona sus productos de manera que hagan referencia visual de la marca y las ideas que el producto que se promociona cumple en función de lo que la empresa quiere representar en la mente de un público o sector de la población en específico.

Analizando lo anterior es posible ejemplificar el branding que maneja un canal público de televisión como en el que se basa el presente proyecto, no tiene contenidos que anuncien productos de comerciales, en cambio, tiene contenidos culturales y mediante la emisión diaria promociona sus productos televisivos, en este caso son sus programas y noticiarios; así como sus campañas televisivas de promoción de la imagen oficial.

En este punto y parafraseando a Bob Gordon (2004, p.88) "la identidad corporativa es la creación de una marca y el branding se refiere a cómo ésta es implementada en los diferentes campos de la comunicación", por ejemplo, áreas del diseño como la publicidad impresa ó a través de medios electrónicos, o las diferentes ideas de promoción de una marca.

Hasta este punto se deduce que el diseño de una identidad corporativa se realiza con la finalidad de relacionar cualquier material gráfico a un concepto y/o imagen base. Cuando todo remite a una idea en particular o una imagen en concreto. Diseñar la imagen corporativa para un cliente implica que los carteles, publicidad, señalización y demás ejemplos ya mencionados pertenezcan gráficamente a una idea unificadora mediante diseños que respeten la idea gráfica principal.

Como señala Tena Parera (2002, p.176) la imagen corporativa que el diseñador gráfico debe crear y manejar deberá representar a todo la empresa o institución, así como las acciones que realiza dicha institución; también se relaciona con los servicios o productos emanados de esa fuente, que como ejemplo entiéndase un canal de televisión.

En síntesis, el diseñador construye una identidad visual corporativa de la institución utilizando todos los recursos de que dispone.

Bob Cotton (1990, p.183) señala que para producir una efectiva identidad corporativa se tiene que hacer entender quién es la empresa, qué hace y cómo lo hace y hacia donde va. El diseño audiovisual es parte pues de la identidad corporativa, siendo el diseño audiovisual una herramienta y área del diseño que puede ser implementada en la construcción de una identidad corporativa.

Lo planteado anteriormente es apoyado por Joan Costa en su libro *La Imágen Global* (2006), "se entiende que es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de las cuales una audiencia reconoce instantáneamente y memoriza una entidad o institución. Los signos que integran la identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre si, con lo que provocan una reacción que aumenta su eficiencia en conjunto."

Con el manejo de la identidad corporativa van relacionadas áreas del diseño como el diseño de logotipos o el audiovisual; otra área que es una de las más comunes dentro de la profesión es la publicidad, dada sus características, áreas como el diseño de identidad corporativa son tomadas en cuenta por la publicidad para hablar sobre algo, o sobre alguien, en este caso un canal de televisión.

En un canal de televisión se tiene una imagen base, por ejemplo el logotipo del canal y los colores institucionales. Durante experiencia profesional del diseño audiovisual se reflexiona que, el diseñador audiovisual esta planteando elementos de identidad corporativa.

Diseño para publicidad

La publicidad es una herramienta de comunicación. No es un área del diseño como tal, se ayuda del diseño para realizar materiales gráficos que serán utilizados por un cliente. La publicidad como lo plantean diversos autores en el libro *Keppler Publicidad* (2005, p. 31) es: "comunicación e información acerca de un producto, servicio o ideas a una audiencia en específico". Estos diversos medios en su mayoría se dan a través del diseño gráfico en sus expresiones impresas o audiovisuales, citemos por ejemplo los carteles, espectaculares, spots de radio y televisión, así como banners en las páginas de Internet.

En una cadena de televisión pública sin fines comerciales por ejemplo, los productos de ésta son los programas que se transmiten. La promoción durante la emisión de estos programas es una de las manera en las que los canales de televisión publicitan sus contenidos. Este ejemplo se basa en la idea de una televisora que no transmite anuncios comerciales.

Para Newark (2002, p.126) los requisitos que busca toda publicidad se pueden sintetizar en dos productos gráficos cartel y el panfleto. Es en este punto que podemos hablar de un área de diseño la cual se hace presente en la publicidad, el diseño de cartel.

Tena Parera (2004, p.173) postula que “el cartel tiene una naturaleza táctil, es un producto gráfico que se reproduce al ser impreso en una ilimitada cantidad de tamaños y presentaciones. Los más populares son: carteles, posters, y panfletos, trípticos, y piezas publicitarias como las etiquetas de los productos, envases y los empaques”. Algunas de estas serán tratadas más adelante por separado ya que son también consideradas áreas del diseño gráfico.

La necesidad de gráfica que tiene la publicidad abarca también campos como el diseño audiovisual, una empresa o institución se puede promocionar por medios como el Internet o la televisión en forma de comerciales. Siendo así, ya sea publicidad impresa o audiovisual, el diseño publicitario se remite a sintetizar los impactos visuales, es decir, dejar un mensaje en la audiencia de manera clara mediante imágenes entendibles de manera rápida, transmitiendo con ello una idea o mensaje, por ejemplo, la promoción de la identidad de una empresa u organización.

Tena Parera (2004, p.173) se señala que “toda pieza publicitaria debe transportar formalmente, de manera clara e inequívoca, el eje central de la estrategia comunicativa. Por este motivo, todos los elementos formales deben congeniar absolutamente con el concepto que se quiere transmitir.” Se puede hacer aquí una referencia a como se logran integrar áreas como la identidad corporativa y su aplicación en el diseño de publicidad.

Antes de continuar exponiendo la relación entre el diseño audiovisual y el diseño publicitario se hace una breve descripción de los productos gráficos y las características conceptuales y teóricas de la publicidad en exteriores. Cabe mencionar que autores como Gordon, Cotton, Newark y Tena, plantean una división entre la publicidad impresa y la que se basa en formatos electrónicos.

En cuanto a la publicidad impresa en exteriores, podemos señalar ejemplos como los espectaculares (imagen36) , los espacios publicitarios en las paradas del transporte público, los espectaculares, y anuncios en la prensa escrita por citar algunos ejemplos. Los anuncios presentan por lo regular elementos formales como un slogan, que es una frase corta que describe los valores o servicios de una organización, un texto explicativo, logotipo e ilustración.

Entonces se interpreta en este punto que la publicidad crea campañas para promocionar servicios o productos, los cuales serán promocionados en distintos medios con mensajes específicos y el diseño gráfico se encarga de elaborarlos mediante sus propios fundamentos teóricos.



Imágen 36. Espectacular que promociona la página de internet de la compañía de seguros Avera: www.whyimalive.com



Imágen 37. Publicidad en exteriores. vallas publicitarias dentro de una estación del metro en Inglaterra. En (Gordon, 2004, p.12)

Otros ejemplos de productos publicitarios impresos son los folletos, catálogos y como señala Tena (2004, p.173) "todo producto gráfico que tenga como finalidad de la comercialización de productos o servicios", esto no necesariamente aplica a la venta, ya que también es posible publicitar eventos, campañas de salud, obras de teatro y demás actividades que no buscan lucrar mediante productos o servicios.

La publicidad se encarga de transmitir mensajes mediante diferentes productos gráficos ya mencionados: el folleto, el cartel, anuncios en prensa y exteriores así como medios audiovisuales; para crear estos productos emanados de una idea publicitaria el diseño gráfico interviene como ejecutor e interprete de las necesidades de promoción así como del resultado gráfico en cualquiera de estos productos publicitarios.

Hasta este punto se han mencionado piezas gráficas publicitarias que en su mayoría se utilizan para publicitar productos o servicios comerciales; tomando en cuenta la división sobre las áreas del diseño en Newark (2002, p.4), establece como un área del diseño que también termina en productos gráficos palpables es el diseño de información, que se explica brevemente a continuación.

Diseño de información

Esta área del diseño comprende una amplia gama de productos gráficos que se utilizan para informar; los diagramas, tablas, mapas, planos entre otros. El diseño gráfico ejerce su función de comunicar información.

Newark (2002, p.128) cita en este punto una entrevista hecha a Richard Saul Wurman, diseñador que ha acuñado el título de arquitecto de la información y quien señala que la única manera de entender la información es a través de palabras, números e imágenes. Esta área tiene una función que va más allá de la estética misma y su importancia radica en presentar la información de manera comprensible, es decir, que sea entendida y comprendida a la perfección, para esto. Newark y Wurman puntualizan que esta área acentúa los aspectos más funcionales del diseño como la legibilidad.

Del mismo Wurman se retoman en este marco teórico cinco formas de organizar la información: la localización (mapas); el orden alfabético; el tiempo (horarios, calendarios y tablas de tiempo); la categorización (organizar por material o color) y la jerarquía (de mayor a menor, o de un color oscuro a uno claro).

En el campo audiovisual estas representaciones gráficas también se realizan y exponen en las transmisiones televisivas en forma de gráficas porcentuales, mapas, que por lo regular indican puntos mediante movimientos o señales llamativas y pueden ir de un punto a otro en un mapa animado.



Imagen 38. Se muestra una imagen de un manual con la información de medidas y especificaciones de sillas armables. En (Newark, 2002, p.124)

Regularmente los productos de esta índole en el diseño audiovisual son de corta duración y meramente referenciales ya que se hacen acompañar por lo regular de locución.

El diseño de información se lleva a cabo mediante un análisis de la información a comunicar, esto a raíz de presentar información clara y sintetizada de manera que no queden dudas en el receptor del mensaje informativo. Una vez que se analiza la información el diseñador resuelve los contenidos del mensaje tomando en cuenta las consideraciones de diseño pertinentes; tipografía, considerar el tamaño del formato con el que se va a trabajar, el uso del color, la distribución de las imágenes, texto y diagramas.

Dentro de los productos gráficos impresos se pueden clasificar a un área del diseño que es una de las más antiguas y requeridas de la profesión del diseño, que es el diseño editorial; en esta área se hayan ejemplos tanto del diseño de publicidad, en las revistas por ejemplo, se pueden encontrar anuncios publicitarios; en los libros de educación escolar se utilizan mapas y esquemas para reforzar la información.

El diseño editorial.

El diseño editorial tiene que ver con todas las publicaciones impresas de cualquier índole, entiéndase como publicación "la acción de publicar un escrito impreso, como un libro, una revista o un periódico que ha sido publicado" (Bahskaran, 2006, p.8). El diseño editorial no solo abarca estos productos gráficos anteriormente mencionados, hoy en día el diseño editorial abarca también productos gráficos como: informes anuales de empresas o instituciones, catálogos de venta de productos, boletines, gacetas y programas con información sobre eventos; sin embargo los mas representativos son el libro, la revista y el periódico.

El diseño editorial de toda publicación como un diseño audiovisual o de cualquier índole, es creado con una finalidad: comunicar. Para ejemplificar más claramente esta área del diseño se tomará en cuenta el diseño de libros y revistas partiendo de estos se describe de manera breve las características teóricas del diseño editorial.

El diseño editorial comunica diversos tipos de contenido, como ejemplo, los distintos tipos de revistas que se pueden encontrar en puestos de periódicos. Cada revista tiene un diseño que va acorde a su temática, es así, como se dividen en deportivas, científicas, temas de arte y cultura, música, negocios, entre otras. Así mismo los libros tienen sus distintas clasificaciones.

Esta condición obedece a las diferentes, preferencias de lectura en la población, esta genera grupos de personas que conforman un público específico; ejemplo de ello son las revistas con temas para mujeres, manejan su imagen y generan mensajes gráficos que se relacionen con la mujer y sus intereses.



Imagen 39. Se muestra el diseño de un libro desde su portada, exteriores e interiores. En (Gordon 2004, p.83)



Imagen 39. Se muestra el diseño de folleto de varias páginas. En (Gordon 2004, p.83)

El diseño editorial como el diseño de logotipos o el audiovisual se desarrolla a partir de las bases del diseño, con el fin de comunicar ideas mediante el uso de imágenes. "El diseño editorial es un todo" (Newark, 2002, p.132), ya que los elementos que lo componen, tanto textos, imágenes las páginas mismas y el material sobre el que se imprimen.

Las consideraciones o factores clave para un buen diseño editorial que señala Bahskaran (2006, p.14) algunas de ellas se mencionan: el formato, que sería en ese caso el tamaño que se quiere o se especifica para diseñar cualquier publicación; en base a dicho formato el diseñador dispondrá los elementos gráficos pertinentes.

Otros factores de diseño que intervienen en el diseño editorial son el color, las cubiertas de los libros o revistas, el uso de imágenes, la retícula y la tipografía. La retícula es la guía invisible que le sirve al diseñador para ordenar los bloques de texto y las imágenes, es decir, maquetar el diseño, con el fin de crear una proporción entre elementos y su acomodo haciendo más agradable la lectura de la publicación. En cuanto al uso de la tipografía en el diseño editorial cabe mencionar que ésta es fundamental en esta área del diseño; parafraseando a Bahskaran (2006, p.68) ya que también la forma transmite diferentes significados, siendo parte de un bloque de texto o título. También se emplea para jerarquizar los mensajes, es decir, que elementos en el diseño tendrán más importancia en base a los bloques de texto, títulos y pies de página.

La presentación física de un libro, una revista, o cualquier publicación también tiene que ver con el diseño editorial; la forma, el tamaño, los materiales y los tipos de papel que se piensan para el desarrollo de una publicación comunican mensajes e ideas. Desde el exterior del producto de diseño hasta el contenido de una publicación son los problemas de diseño que se resuelven en esta área.

El diseño editorial puede ser parte de la identidad de una serie de libros como una enciclopedia o una serie de libros. Así mismo el diseño editorial puede estar compuesto por elementos como logotipos ó diseños publicitarios pensando como ejemplo en una revista.

Dentro de las áreas de diseño que desarrollan productos físicos como los libros, los carteles, publicidad exterior o papelería empresarial, está el área del diseño de envase y embalaje, también conocido como packaging . El diseñador en esta área se centra en la apariencia del producto final o la forma del producto mismo.

Diseño de empaque

El diseño de empaque se refiere a el diseño que va destinado a los empaques y etiquetas, materiales con los cuales se venderá un producto.

La definición que presenta Newark (2002, p.130) menciona que los envases, embalajes y empaquetados además de proteger los productos comerciales, "también cuentan una historia", se entiende que se refiere a la emisión de mensajes siendo el producto el conductor del mensaje.

Al diseñar un empaque se tiene que tener en cuenta diversas consideraciones al igual que en cualquier área del diseño, habrá que entender la necesidad por la cual se desarrolla el diseño en cuestión ya que de ello dependerá la decisiones sobre el material, colores, formas, estrategias publicitarias y demás posibilidades de conjunción de las teorías y áreas del diseño.

Esta área del diseño tiene que ver sobre todo con los productos que se comercializan. El producto mismo transmite mensajes, comunica ideas y para Parera (2004, p.180) las cuestiones prioritarias en diseño de empaques son desde la perspectiva comunicativa. No solo es un producto con un diseño que comunica ideas de algún tipo, también es una pieza de diseño que presenta información.

El empaque no sólo posee diseño sino también tiene la función de conservar un producto. En el punto de vista visual el diseño de empaques considera también cómo y dónde estará el producto para que sea comprado.

La forma que tenga un empaque, la forma en que será transportado, así como también el material con el que se realice el empaque y hasta la manera en que se desecha el producto son consideraciones que atañen al diseñador de esta área.

Otro elemento o producto gráfico que encaja en esta área es el diseño de las etiquetas para los productos, estas cumplen con una función persuasiva e informativa. A este respecto Newark (2002, p. 130) comenta que un empaque debe indicar al producto que contiene y diferenciarse de sus competidores.

Un diseño de empaque podría estar influenciado directamente por la imagen corporativa de la empresa productora. Así mismo tiene que conjugar otras áreas como el diseño de logotipos, mismos que se presentan en la etiqueta que cubre a un envase

Diseño web y productos multimedia

En esta área se puede contener al diseño audiovisual, siendo que cada avance tecnológico crea nuevos formatos digitales donde se puede dar el diseño. Autores como Bob Cotton (1990, p.152) en su división por áreas señala a esta como "diseño y los medios basados en una medida temporal".

Al referirnos a la multimedia y parafraseando a Bob y Maggie Gordon (2005, p.168) este término se define como: este termino engloba los medios que combinan sonido, gráficos, imagenes en movimiento, video y animación.



Imágen 40. Una fotografía con diversos productos, donde se puede anañizar su diseño de etiqueta y empaque.
En (Parera 2004, p.181)



Imágen 41. Imagen de la página web del periódico de circulación nacional Exelsior.

Las páginas web también son un importante campo de acción para el diseñador gráfico, en si una página tiene su importancia en base al uso de esta. Las páginas en Internet funcionan como foros, lugares de referencia, como galerías de imágenes entre otros usos. La utilidad de la página es lo que marca cómo será su diseño.

El sistema de mensajes gráficos para las páginas Web debe partir del concepto a transmitir. La forma en la que se estructuran los elementos de diseño debe permitir, como menciona Tena Parera (2004, p.185) "resolver las cuestiones perceptivas para obtener un mensaje eficiente. Dentro de las páginas Web también se consideran situaciones como la facilidad con la que el usuario se desplaza por la página, si esta buscando alguna información, el diseño de la página debe ser para éste tan intuitivo que busque lo que encuentre de forma fácil y rápida.

Como en toda pieza de diseño las consideraciones para diseñar una página web son las mismas: definir para qué va a servir el producto, después habrá que pensar como se dispondrá la información y elementos gráficos.

Algunos otros ejemplos de productos multimedia son las películas en formato DVD que incluyen menús de navegación, o los juegos de video Cabe recordar que estas áreas del diseño se consideran parte del diseño audiovisual ya que implican sonido, movimiento y duración. El enfoque que se maneja en este proyecto se encamina al área del diseño que interviene en la presentación de la imagen, en las transmisiones de un canal de televisión.

DISEÑO AUDIOVISUAL PARA TELEVISIÓN

Es área del diseño gráfico que por su naturaleza propia cohesiona conceptos como el sonido, el movimiento y el tiempo. Esto a su vez implica un proceso de diseño, que culmina en el producto audiovisual y su aplicación práctica en los medios televisivos. El diseño audiovisual trabaja con analogías y con asociación de imágenes.

Este apartado del proyecto se basa en gran medida en los autores Ràfols y Colomer, siendo sus trabajos los más recientes en la materia del diseño audiovisual, adecuando las teorías a la práctica y usos actuales de esta área del diseño.

Federico Fernández y José Martínez (1984) hacen notar en su libro "La dirección de producción para cine y televisión", que el panorama televisivo a nivel mundial ha sufrido una transformación debido a la oferta que se puede encontrar y la creciente cantidad de nuevos canales, nuevas empresas, internacionalización en la recepción de señales por satélites y televisión por cable. Esto ha llevado al diseñador a participar como desarrollador de gráficos televisivos y que el caso de este proyecto se analiza la incursión del diseño gráfico audiovisual como herramienta para generar mensajes gráficos acompañados de mensajes sonoros y movimiento.



Imagen 42. Menú Interactivo del juego de video Assasins Creed.

En este apartado se expondrá la relación del diseño gráfico con el medio televisivo en cuanto al manejo de la identidad de las cadenas de televisión. Como señala a Merrit (1988, p.9) "las imágenes generadas a partir de las electrónicas, nos acompañan desde que existe la televisión".

Los contenidos televisivos aparecen en sucesión lineal, es decir, uno tras otro. Ráfols y Colomer (2010), señalan que en esta sucesión lineal se necesita un conglomerado de gráficos audiovisuales que expliquen como todo pertenece a una unidad, la cual es distinta de las otras cadenas de televisión.

Ambos autores proponen que el diseño audiovisual tiene dos funciones importantes: la función persuasiva y la simbólica; la primera habla del canal y resalta sus objetivos y valores, esta función atrae la atención, despierta interés, ya que la estética posee gran poder de seducción. La función simbólica se refiere a la creación de una imagen del producto (en este caso, televisión) de manera que cada vez que se vean los logos, colores y formas, estos sean relacionados con un canal de televisión en específico.

Como se ha mencionado, a lo largo de este marco teórico, la imagen en movimiento, establece una relación con su entorno más que las imágenes estáticas. Esto quiere decir, que en la pantalla de televisión los elementos como formas, textos y sonidos, tienen una relación tanto gráfica y conceptual que se mantiene a lo largo de un determinado espacio temporal, generando así la construcción de determinados mensajes.

Esta construcción del mensaje, en el diseño audiovisual para televisión, se basa en la necesidad de un emisor (la televisora) de enviar un mensaje de identidad a la audiencia. Los contenidos que se manejan en un canal varían, existen algunos muy específicos que tratan temas exclusivamente de deporte ó sobre naturaleza, pero lo cierto es que los contenidos de un canal forman parte del mensaje de identidad.

Existen canales no comerciales y son de carácter público. En el caso del estado de Michoacán existe un organismo que se financia con presupuesto gubernamental; su función es divulgar contenidos educativos, culturales y sociales. Son una opción distinta y en sentido contrario a los canales de televisión que ofertan contenidos de entretenimiento con ello la alternativa de mostrar publicidad de una gran variedad de productos.

La televisión cultural a diferencia de la comercial tiene la capacidad de proponer y rescatar ideas y proposiciones de los mismos ciudadanos. La imagen con la que se presenta una cadena de televisión al público contiene valores agregados, como su carácter local ó su capacidad de hacer participe a la audiencia, aumentan la estimación y percepción favorable de la audiencia.

El diseño audiovisual como herramienta de comunicación requiere transmitir un mensaje para una audiencia que si bien tiene preferencias particulares

sobre un canal, también existe un cambio constante entre canales, que se interpreta como una búsqueda de contenidos que atrapen la atención del espectador. Al igual que otras áreas del diseño el diseño audiovisual maneja la concepción de una idea para después darle una representación gráfica, en este caso el formato por el cual se representa el mensaje es la pantalla de televisión y los mensajes que se emiten son una conjunción entre sonido y movimiento.

En el medio audiovisual no hay nada estático y para que se considere un diseño exitoso este debe tener coherencia a lo largo de su duración. La manera en que los mensajes se configuran tiene que ver con el sonido y los movimientos que ocurren en la composición gráfica. Retomando las ideas de Rafols y Colomer (2010) el diseño audiovisual trabaja con analogías y asociación de imágenes; cada elemento que se usa en el diseño audiovisual será percibido por la audiencia como parte de un conjunto de elementos que a lo largo tiempo específico dirijan un mensaje.

En el caso de la autopromoción de un canal de televisión, los productos audiovisuales se crean a partir de la interpretación gráfica del diseñador para transmitir mensajes de identidad e información sobre la programación diaria. Esto destaca al diseño en su área audiovisual. La necesidad de un canal de televisión para promocionar su imagen durante su transmisión implica que éste cuente con una imagen institucional personalizada, también el conocimiento de las reglas y teorías básicas del diseño para plantear gráficamente un mensaje que un cliente requiere comunicar a una audiencia.

Parafraseando a Merrit (1988). "Un elemento distintivo del diseñador gráfico televisivo es la habilidad para planificar y producir imágenes con sonido y movimiento". Esto implica que el diseñador que trabaja en el campo audiovisual sea más cuidadoso de los mensajes que transmiten también el sonido y el movimiento.

El lenguaje audiovisual es más dinámico que el lenguaje visual, ya que este último, es estático en sus presentaciones impresas. El lenguaje audiovisual se basa en unidades de tiempo variables para transmitir un mensaje, el cual, presenta variaciones en las propiedades de los elementos que componen el diseño.

"La televisión tiene una dimensión bicanal (audio-visual) y su soporte comunicacional, el tiempo y el discurso. "Toda comunicación discursiva, lectura, audición, música o representación secuencial (teatro, ballet, cine, etc.)se soporta sobre el tiempo."(Costa, 2005, p.77).

El discurso audiovisual, es decir, la manera en la que se cuenta una historia gráficamente, se lleva a cabo entrelazando elementos de imagen, sonido y movimiento. Estos componentes representan conceptos que están en función de algo; ejemplo de ello sería la imagen corporativa de un canal de televisión. Para Tena (2004), "lo que diferencia al diseño audiovisual de las

otras áreas del diseño es el sincronismo entre el sonido y el movimiento". Esta sincronía permite que el mensaje se perciba eficazmente por la audiencia.

Uno o varios elementos que se utilizan en el diseño audiovisual generan unidad. Dichos elementos pueden ser formas, colores, sonidos, vídeos, dirección de los objetos, contornos, entre otros.

Respecto a lo anteriormente señalado, Ràfols y Colomer (2010), donde se propone que para que exista una coherencia entre las partes deben existir dos principios: la unidad y la variedad. La primera se refiere a la existencia de características gráficas o sonoras que funcionen como un hilo conductor que guíe las ideas. La variedad, se refiere a los elementos sorpresivos que logren captar la atención.

La interpretación que se hace hasta este punto es que el diseño audiovisual es un sistema, donde sus partes (momentos, formas, sonido y movimientos), en conjunto tienen que ver unas con otras y adquieren un significado. Esta sería la idea general de la historia contada a través del diseño audiovisual.

Bob Cotton (1990) sostiene que "el diseñador audiovisual debe ser capaz de representar una secuencia de ideas según la necesidad del cliente. Debe ser capaz de concebir cómo ésta secuencia lógica de imágenes se combinará con el sonido para generar la información necesaria que verá la audiencia".

Por último el diseñador audiovisual debe tener un correcto entendimiento de los procesos técnicos involucrados en la producción audiovisual para así poder planear las mencionadas secuencias según el tiempo que tiene para realizarlas.

El sonido, el movimiento y el tiempo ejercen distintos mensajes en la mente del espectador, por ello, la planeación de su uso es vital en el diseño audiovisual. De estos componentes básicos del diseño audiovisual, el tiempo, es sin duda el factor que da origen a todo el discurso, el origen, de todo diseño audiovisual.

El tiempo en el diseño audiovisual.

En el tenor de este proyecto, el tiempo, es un concepto que engloba la naturaleza misma del diseño audiovisual. Un cartel o cualquier formato impreso es estático y este concepto se muestra distinto, el diseño que muestra presenta un mensaje que está construido por un diseñador y queda plasmado en dicho impreso. En el diseño audiovisual, un mensaje, se construye mediante una secuencia de imágenes y sonidos durante un tiempo determinado.

Respecto al tiempo, Ràfols y Colomer (2010, p.33) proponen que "las relaciones espaciales de las formas se realizan en el tiempo y no tienen un carácter estático sino por definición son, en mayor o menor medida, variables. Cada una de las formas tiene un tiempo determinado de presencia

en la pantalla, de tiempo de actuación.” Esto lleva al entendido de que, el factor temporal de los elementos de diseño, tiene un principio y un final. Durante este espacio temporal se desarrollan acontecimientos entre los elementos y juntos van conformando un mensaje.

De Bob Cotton (1999) se retoma la idea de “gráficos basados en tiempo”. Refiriéndose a secuenciar información durante un periodo de tiempo. Sobre este mismo punto, basándose en Ràfols y Colomer (2010) se interpreta que en el producto audiovisual existen momentos durante la construcción del mensaje, los cuales le darán coherencia al ritmo general de todo el flujo de imágenes”.

El ritmo es los distintos momentos que puede tener una presentación audiovisual, la manera de contar una historia gráficamente. Entre objetos que se desplazan en un producto audiovisual, se crean relaciones, las cuales se dan en el momento, antes o después. Es entonces donde el diseño audiovisual adquiere un sentido y capta la atención de la audiencia para comunicarle algo.

El discurso gráfico presentado temporalmente, utiliza el sonido para reforzar el valor expresivo de la imagen. Así como el tiempo da origen a la posibilidad de movimiento de los objetos en la composición audiovisual, el sonido añade la emotividad al mensaje audiovisual y por sí mismo, conlleva significados.

El Sonido en el diseño Audiovisual.

El sonido en el diseño audiovisual esta compuesto por la locución, la música, efectos de sonido y también el silencio. Según el concepto que se desarrolle para un proyecto audiovisual, estos componentes del sonido pueden ser empleados por separado o combinados. Ràfols y Colomer (2010. p.34) señalan que “todo este juego bidireccional de sonidos e imágenes genera una atmósfera que refuerza la espacialidad creada visualmente”. Es decir, el sonido crea la sensación de espacio, porque los sonidos o parte de ellos se relacionan con ciertas imágenes que adquieren un mayor protagonismo, potenciando un figura o el fondo en diferentes instantes.

La música empleada en el diseño audiovisual puede tener distintos fines, puede utilizarse como una referencia, por ejemplo, si es una canción conocida ó como mero acompañamiento en el discurso audiovisual, dotando de una sensación concreta requerida para el desarrollo de un concepto en particular. La música tiene gran fuerza para evocar sensaciones, es decir, que predispone emocionalmente a la audiencia. La música puede ser triste, alegre, misteriosa, desesperante, tranquilizadora etc., haciendo referencia a una situación.

Sobre la música Rafols y Colomer (2010, p. 35) expresan: “unida a las imágenes la música cobrará mas precisión y su significado será más claro”. De Bruner (1990) retoma el concepto de la elección de los atributos de

la música en un diseño audiovisual influyen de manera importante en la emoción generada en la audiencia.

El sonido en el diseño audiovisual también es secuencial acompaña e influye en el desarrollo del discurso durante el tiempo que este dure. Parafraseando a Joan Costa (2005), "la sensación auditiva secuencial o rítmica procura la idea de continuidad de duración. Los efectos de sonido tienen una capacidad icónica, es decir, que remiten a una o varias ideas cuando son utilizados o por sí mismos. Pueden conseguir este efecto cuando se ligan con la música o sin ella". Se utilizan para llamar la atención del espectador. Pueden usarse con humor, por ejemplo, un cuadrado brincando de un lado a otro de la pantalla puede llevar algún efecto de sonido que intensificará la sensación de que está rebotando y puede ser con un sonido que lo haga cómico en la mente del espectador.

El sonido por su naturaleza, a partir de las ideas de Ràfols y Colomer, (2010) implica a un desplazamiento, que puede tener distintas intensidades. Mientras que un sonido continuo y prolongado crea poca sensación de actividad, un sonido muy accidentado o cambiante en su intensidad crea una fuerte sensación de acción.

El sonido es una pieza fundamental en la construcción del mensaje porque impone a las imágenes una idea de sucesión y coherencia. El sonido tiene sentido por sí solo y le es necesario a la estructura visual para que juntas creen una estructura audiovisual, misma que no podría generarse sin el sonido debido a la poca fuerza narrativa que tiene lo visual por sí mismo, es decir, la sincronía entre lo visual y lo sonoro en el discurso audiovisual llama la atención en la audiencia.

El movimiento en el diseño audiovisual.

Las imágenes en movimiento van de la mano con el tiempo en el que transcurren. En el campo del diseño audiovisual, la idea de movimiento, no se refiere a una representación gráfica estática, sino a un movimiento real de elementos gráficos, en este caso creados en una computadora por medios como la animación digital.

Para Ràfols y Colomer el movimiento en el diseño audiovisual, es una forma de expresión dinámica, lo hace mediante el tiempo, que transmite un contenido. El movimiento significa entonces la variación de la posición en el tiempo y el espacio, que en este caso sería la realidad ficticia expuesta en una pantalla de televisión.

Podemos entender que el movimiento es la sucesión de imágenes generando una sensación de movimiento, esto hoy en día se puede realizar gracias a programas de computadora especializados en la creación de animaciones, es decir, secuencias de imágenes según la necesidad del diseñador. El movimiento al igual que las formas en el diseño audiovisual tiene que crearse, por eso influye en la concepción del diseño. Por ejemplo si se van

a realizar productos audiovisuales de unos pocos segundos de duración se pueden emplear movimientos rápidos de los elementos para dar una sensación vertiginosa.

El movimiento, en un contexto audiovisual, se refiere a cambio de posición de una forma con respecto a su posición en el formato de pantalla y en el contexto de su discurso audiovisual.

La animación.

A partir de los señalamientos de Ráfols y Colomer (2010, p.45), se establece que, "se habla de animación cuando el movimiento imita o recrea los movimientos de la naturaleza, especialmente de los seres vivos, personas y animales, y también de los artefactos creados por el ser humano". La animación de los elementos gráficos consiste en dotarlos de personalidad, por ejemplo desarrollar la animación de un círculo que mientras recorre una distancia va rebotando, es decir, la animación reinterpreta la idea del rebote de un balón y lo aplica a un círculo en un producto audiovisual.

Con los programas de computadora para realizar animación digital se logra definir la trayectoria de las formas así como sus acciones, es decir, que tengan expresividad y así transmitir el mensaje deseado. Controlar el tiempo define de que forma se van a animar los elementos y su posterior acomodo final, en caso de necesitarse una composición estática.

Las bases para controlar el tiempo según Ráfols y Colomer (2010, p.35) son dos: "La creación de las formas para que se entienda la acción representada, es decir, dar la sensación de movimiento. La segunda base para el control del tiempo es la creación de las imágenes necesarias para dar la velocidad adecuada al movimiento".

La animación digital se realiza por medio de computadoras usando software (programas especiales) para la creación de animaciones. Para este proyecto el programa After Effects de la compañía Adobe, especializada en programas para el tratamiento de imágenes y la realización de diseño en general. (Imagen 43)

En la práctica profesional del diseño audiovisual para televisión, este tipo de herramientas para crear animaciones es básico, su uso supone contemplar previamente un proceso de diseño en su marco audiovisual, que al igual que en cualquier área del diseño requiere de un proceso donde en primera estancia se define que es lo que se quiere comunicar por medio de productos audiovisuales, para después realizar pruebas o bocetos que culminarán en productos que utilicen en las emisiones de un canal de televisión.

En si, no existen formulas concretas de cómo realizar el diseño audiovisual ya que este es un medio que está en constante evolución al igual que la producción de televisión. Solo existen consideraciones básicas que después se reinterpretan por el diseñador para aportar comunicación con el diseño audiovisual.



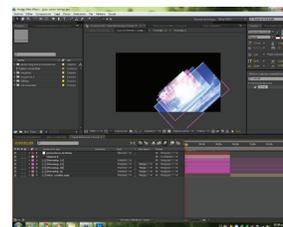
Imagen 41. imágenes de gráficos animados, para la identificación de imagen del canal Telecinco de España. En (Costa, 2005, p.129)



Imagen 43. Diseño de empaque del programa After Effects.

Uso del diseño audiovisual en la imagen de un canal de televisión.

El diseño audiovisual puede tener diferentes presentaciones según su uso. En base a Ràfols y Colomer (2010), se deduce que no existe el diseño audiovisual sin una voluntad comunicativa. En el caso de este proyecto se analiza la necesidad que tiene un canal de televisión en promocionar su identidad y contenidos a través y durante emisión diaria.



Imágen 44. Aspecto de la interface del programa After Effects.

El diseño en televisión tiene distintas funciones, retomando a Ràfols y Colomer, (2010) el diseño audiovisual actúa en la definición de la identidad del canal y también desempeña un papel importante en la elaboración de programas televisivos, para identificarlos como parte de un mismo canal. En cuanto a los programas producidos mediante una televisora, estos, al inicio se presenta la introducción donde se aplica la animación que generando así un producto audiovisual que Merrit (1984, p.20) llama "molinetes o cortinillas" y en el caso de un programa, sirven para separar su inicio, las pausas y el final del programa del resto de la programación. Estas cortinillas identifican al programa en cuestión ya sea presentando video grabación del programa o algún diseño animado que refiera al contenido del mismo. Estas cortinillas son en esencia la carta de presentación de un programa.

En cuanto a la identificación total del canal, se requieren de otro tipo de productos gráficos, Ràfols y Colomer (2010) denominan "identificadores" ó "idents", siendo este último el termino en el idioma inglés y que también es empleado por Joan Costa (2005). Para referirse al mismo concepto y su relación profesional con el medio televisivo se denominan "bumpers".

En este punto, considerando la experiencia profesional y los diversos planteamientos teóricos sobre el diseño audiovisual, se exponen las siguientes interpretaciones del quehacer del diseño en el desarrollo de la imagen corporativa televisada de un canal.

El profesional del diseño que trabaja en el medio televisivo tiene que estar completamente informado sobre el proyecto que desarrollan, ya sean las cortinillas de inicio de un programa o una campaña de imagen con motivos de temporada. El medio televisivo demanda gran rapidez en la creación de contenidos de diseño audiovisual y con una continua evolución ya que todo lo que se produce en la televisión es cambiante y siempre renueva ideas, conceptos e imagen gráfica.

La mayoría del tiempo el diseñador audiovisual tiene toda la información en la mente, esta continuamente desarrollando el proyecto, realiza pruebas una y otra vez; de esta manera la solución final toma forma.

Retomando a Ràfols y Colomer (2010), el diseño audiovisual se conjuga con diversos profesionales del ambito televisivo. Como el productor, el realizador, los encargados de la edición de video, el diseñador de escenografía, el animador y el guionista. En el caso que atañe a este proyecto la experiencia profesional muestra que en algunos casos según el presupuesto de un

canal de televisión un solo diseñador audiovisual tiene que hacer parte de algunas de las mencionadas actividades, como la edición de video, audio y animación. Incluso en algunos casos realizar o plantear un guión según sea necesario.

Para que el código comunicativo de un canal de televisión funcione deben estar claramente definidos los objetivos de la institución. Esto permitirá desarrollar conceptos de diseño que solucionen problemas comunicativos de cliente, es decir el canal de televisión.

Para Joan Costa (2005), cada canal de televisión se ha visto obligado a encontrar distintos fundamentos para mostrarse a la audiencia y mantener un nivel competitivo.

El uso más común en la identificación de marca, se da durante la continuidad, que "es el conjunto de identificadores corporativos gráficos y sonoros que se someten a cambios frecuentes indicando renovación y vitalidad del canal durante su transmisión." (Ráfols, Colomer, 2010, p.62)

Los productos audiovisuales que se transmiten continuidad y se encargan de identificar al canal, son inventados según cada televisora y sus necesidades comunicativas. Por ejemplo se puede desarrollar un gráfico animado que contenga información sobre tres programas que serán transmitidos durante el día.

Retomando las ideas de Merrit (1990), estos pequeños enlaces, deben conseguir mantener la fidelidad y ofrecer información sobre los contenidos para que exista la posibilidad de una futura conexión entre la audiencia y un canal de televisión.

La identidad corporativa en televisión y la continuidad implica la promoción de contenidos que oferta un canal de televisión. Ráfols y Colomer (2010) exponen "la promoción es el espacio televisivo a disposición del propio canal en el que se presenta a la audiencia parte de su oferta de programación". A partir de Ráfols y Colomer se presenta una síntesis de lo que la promoción debe cumplir:

- Captar al público a partir de los contenidos y de las emociones procedentes de los productos publicitarios que se muestran.
- Asumir la responsabilidad de informar al espectador de la fecha de su emisión.

Pensando en lo anterior y los productos audiovisuales que se llegan a generar a partir de esto, es importante pensar en incluir el signo identificador (logotipo) del canal al inicio de una promoción; esto puede ser una aparición animada de muy corta duración, casi instantánea, ya que con ello la capacidad simbólica de dicho elemento reforzará el primer contacto visual con la audiencia.

MARCO TEÓRICO B

El interés del presente proyecto se centra en el área de televisión y la imagen gráfica que se proyecta en la pantalla de los canales de televisión. La institución para a cual se elabora esta propuesta de diseño audiovisual es el Sistema Michoacano de Radio y Televisión, un medio de comunicación público en el estado de Michoacán que conjunta la radio y la televisión.

En este proyecto se hará referencia al Sistema Michoacano de Radio y Televisión mediante sus siglas "SMRTV"

El SMRTV funge como un medio de comunicación de carácter público; Un organismo estatal descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propios. El SMRTV nace para el servicio de las y los michoacanos, con la firme tarea cotidiana de preservar la cultura y costumbres michoacanas, difundir información oportuna, plural y objetiva, que a su vez, brinde entretenimiento y recreación social.

En su carácter de televisión cultural ó pública se hace referencia al manual: Televisión Cultural, manual de conceptos metodologías y herramientas. que elabora la empresa COMTELSAT para las televisoras a las que vende equipo de televisión digital e imparte cursos de producción televisiva; se plantea que: "la televisión de carácter público es entendida como un conjunto de procesos y productos televisivos dados como resultado natural de dinámicas culturales, no estrictamente comerciales, o como manifestación de temas específicamente ligados al ámbito cultural. Dicha televisión no es institucional, sino que aprovecha y explora las propiedades expresivas del lenguaje televisivo, y aborda a las audiencias desde las potencias emotiva, comunicativa y lúdica propias de la televisión."

Sobre este mismo tema Fernández Díez y Martín Abadía (1994, p.32) plantean que la televisora comercial se establece como una empresa privada con el fin de obtener beneficios económicos mediante su explotación. La televisión pública en cambio se rige bajo la finalidad de prestar un servicio público, representando a la población de un estado y con contenidos de carácter educativo.

Antecedentes Históricos del SMRTV:

Con base en el Informe Anual 2005 del SMRTV, se hace la presentación institucional q se encuentra en dicho documento, así como la historia y filosofía de la institución.

El 10 de diciembre de 1981, durante el Gobierno del Ing. Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, por Acuerdo Administrativo se creó la Dirección de Radio, Cine y Televisión en Michoacán

El 2 de Julio de 1984, se abrogó el Acuerdo Administrativo por el cual se había creado la Dirección de Radio, Cine y Televisión, y se dio paso a la creación del Sistema Michoacano de Radio y Televisión como organismo público descentralizado.

Las primeras señales del SMRTV salieron al aire el día 29 de septiembre de 1984, a través de las frecuencias que asignó la Secretaría de Comunicaciones y Transportes del Gobierno Federal.

Objetivos del SMRTV

Difundir a través de las estaciones de radio y televisión, entre la sociedad michoacana la información, arte, cultura, recreación y esparcimiento, para fortalecer el desarrollo, la comunicación e identidad entre las diversas regiones y sectores sociales del Estado de Michoacán. Conforme a lo que establece el Artículo 3° del Decreto Administrativo de Creación del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, tiene a su cargo las funciones siguientes:

1. Destacar en su programación los valores cívicos, el amor a la patria y el conocimiento de la grandeza histórica de México; Divulgar las fortalezas y particularidades culturales, sociales,
2. Promover el desarrollo integral del individuo a través de una programación interactiva;
3. Realizar producciones radiofónicas y televisivas congruentes con la función social y cultural del SMRTV; Producir programas que refuercen la identidad cultural local.
4. Realizar y apoyar la investigación en materia de medios de comunicación masiva y fomentar su desarrollo.
5. Fomentar la participación ciudadana en la definición de la programación, funciones y objetivos.
6. Administrar, operar y conservar las instalaciones y equipo que sean de su propiedad o que por cualquier otro título legítimo adquiera.
7. Celebrar, con la autorización del Titular del Poder Ejecutivo, convenios o acuerdos de colaboración con la federación, gobiernos estatales y ayuntamientos, instituciones públicas y privadas, nacionales y/o extranjeras, sobre la materia de sus funciones.
8. Integrar, operar y supervisar un programa permanente de actualización y capacitación sobre nuevas técnicas y tecnologías en medios de comunicación masiva, dirigido a los trabajadores del SMRTV.

Radio del SMRTV

La radio del Sistema tiene cobertura en gran parte del territorio michoacano, cuenta con 13 estaciones, 2 en la ciudad de Morelia y 11 en el interior del Estado. Contar con este número de frecuencias le permite a la radio del SMRTV llegar a donde ninguna radiodifusora en el estado puede llegar.

Las frecuencias y las estaciones repetidoras de radio se encuentran distribuidas de la siguiente manera:

XHREL 106.9 Mhz., FM Morelia, Michoacán
 XEREL 1550 Khz, AM Morelia, Michoacán
 XHTZI 97.5 Mhz, FM Apatzingán, Michoacán
 XHJIQ 95.9 Mhz, FM Jiquílpan, Michoacán
 XHDAD 88.7 Mhz, FM La Piedad, Michoacán
 XHZIT 106.3 Mhz, FM Zitácuaro, Michoacán
 XHAMB 95.9 Mhz. FM Tacámbaro, Michoacán
 XHRUA 99.7 Mhz, Uruapan, Michoacán
 XHAND 104.9 Mhz, Purúandiro, Michoacán
 XHCAP 96.9 Mhz, Zacapu, Michoacán
 XHZMA 103.1 Mhz, Zamora, Michoacán
 XHHID 99.7 Mhz, Cd. Hidalgo, Michoacán
 XHDEN 94.7 Mhz, Lázaro Cárdenas, Michoacán



Mapa 1. Cobertura del SMRTV en el estado de Michoacán por medio de los sistemas de cable

Las horas de programación, de un total de 7922 (siete mil novecientos veintidós), se transmite de manera continua, las 24 horas, en las ciudades de Uruapan, Lázaro Cárdenas, Zamora, Zitácuaro, La Piedad y Morelia, así como vía Internet; durante toda la noche se tiene música de diferentes géneros.

La oferta de programas van desde entretenimiento hasta espacios informativos. Dentro de la oferta musical de la Radio del Sistema existe una gran variedad de géneros musicales, que van desde la música tradicional de la tierra caliente michoacana, hasta un set de música electrónica de un famoso DJ europeo.

La Tele del SMRTV

El área de televisión del SMRTV ha jugado un papel importante en la institución, gracias a la transmisión de programación de producción propia y externa; ésta última derivada de los convenios de colaboración con TV UNAM, Canal Once, Canal 22, Canal del Congreso y la Deutsche Welle (Televisión Alemana). 56% de producción propia (1773 horas). el 44% restante, lo constituyen los programas grabados y las repeticiones.

La Programación del SMRTV que se emite es la siguiente:

Noticiero: SM Noticias (imagen 45)

Periodicidad: Diaria

Horario: Lunes a viernes, 20:00 a 21:00 horas, con retransmisión diaria de

23:00 a 24:00 horas

Conductores: Libia Bucio y Enrique Alcázar

Género: Informativo

Sinopsis: Este es el espacio informativo por excelencia de cualquier medio de comunicación. Aquí se profundiza en la investigación de las fuentes que componen su información, presenta notas, reportajes y entrevistas brindando la primera media hora de programa a MEXICANAL, que lo transmite simultáneamente en EUA; además de contar con un resumen informativo dirigido al público con discapacidad auditiva.

Nota adicional: También en este noticiario hubo un cambio integral de imagen: se agregaron nuevos elementos visual- tecnológicos, como pantallas de plasma, así como elementos técnicos como la infocinta que proporciona a nuestros telespectadores información adicional, como el clima de cada una de las ciudades mas importantes del estado, noticias internacionales, entre otros.

Deportes SM (imagen 46)

Periodicidad: Diaria

Horario: Lunes a viernes, 14:30 a 15:00 horas

Conductores: Salvador Barajas, Ismael Herrera y, como apoyo, Guillermo Portillo

Género: Informativo-Deportivo

Sinopsis: Programa de análisis e información deportiva, en el que se abordan los sucesos más relevantes del deporte michoacano; el cual busca ir más allá del mero hecho deportivo comercial, para analizar y difundir la realidad del deporte profesional y amateur del estado, dando gran énfasis a historias deportivas y personales de atletas que no gozan de difusión, pero que se hacen acreedores a ello gracias a sus logros deportivos.

Deportes SM profundiza y debate sobre el fondo de la información, con el único propósito de aportar perspectivas sobre el acontecer deportivo; cuenta con reportajes, invitados en el estudio, enlaces y entrevistas con los deportistas.

Gran Angular (imagen 47)

Periodicidad: Semanal

Horario: Viernes, 22:00 a 23:00 horas (retransmisión: domingo, 12:00 a 13:00 horas)

Conductores: Verónica Serrano

Género: Informativo



Imagen 45. Identidad gráfica de los espacios informativos del sistema



Imagen 46. Identidad gráfica del programa SM Deportes

Sinopsis: Programa que reúne reportajes e información general que se da a conocer en las diferentes emisiones informativas del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, para ofrecer una visión más amplia sobre el acontecer en Michoacán.

Zona E (imagen 48)

Periodicidad: Semanal

Horario: Lunes, 21:00 a 22:00 horas

Conductores: Manuel Ángel Cortés

Género: Análisis

Sinopsis: Este programa habla de los temas importantes que genera la educación en el estado y es una producción de la Secretaría de Educación en el Estado (SEE), en coordinación con el Sistema; la conducción es realizada por Manuel Ángel Cortés, reconocido comunicador con 25 años de servicio en el Sistema. Zona E Inició transmisiones el día 19 de mayo.

Nota adicional: Este espacio requirió del diseño y construcción de escenografía especial, lo cual implicó para este Sistema, una adecuada planeación y preproducción del mismo.

Trasfondo

Periodicidad: Semanal

Horario: Miércoles, 21:00 a 22:00 horas (retransmisión: domingo, 11:00 a 12:00 horas)

Conductores: Manuel García y Claudia Álvarez

Género: Análisis Político

Sinopsis: Su temática y objetivo es el de analizar problemas de coyuntura, dando voz a personajes políticos y sociales, que son actores de la noticia diaria. Este programa se venía realizando desde el año 2007 y a partir del 2008 inició una nueva etapa.

Razones

Periodicidad: Semanal

Horario: Jueves, 21:00 a 22:00 horas (retransmisión: sábado, 21:00 a 22:00 horas)

Conductores: Dámarys Florián y Salvador Fuentes

Género: Análisis Político



Imagen 47. Identidad gráfica del programa Gran angular



Imagen 48. Identidad gráfica del programa Zona E



Imagen 49. Identidad gráfica del programa Trasfondo

Sinopsis: El objetivo de este programa es dar a conocer a la sociedad michoacana las acciones y trabajos que realiza el Gobierno del Estado de Michoacán, otorgándole voz a la gente que realiza estas acciones. Razones se realiza en coproducción con la Coordinación de Comunicación Social. Es un programa de análisis de temas relevantes e importantes en el Estado.

Nota adicional: Este espacio también requirió del diseño y construcción de escenografía especial, con una estructura visual atractiva y que denota amplitud, apertura y pluralidad.



Imágen 50. Identidad gráfica del programa Razones

Michoacán, Tierra de Campeones

Periodicidad: Semanal

Horario: Martes, 22:00 a 22:30 horas (retransmisión: domingo de 10:30 a 11:00 horas)

Conductores: Sergio Román

Género: Deportes - Entrevista de Semblanza

Sinopsis: Se trata de una serie de programas especiales con semblanzas de personajes de reconocida trayectoria en los diferentes ámbitos de la vida deportiva del estado; esta producción ya formaba parte de la programación de lo que se llamaba Tele Michoacán. El programa lo conduce uno de los conductores con mayor trayectoria en este canal, Sergio Román Marín.



Imágen 51. Identidad gráfica del programa Tierra de Campeones

Despierta tu Energía

Periodicidad: Diaria

Horario: Lunes a viernes, 7:00 a 7:30 horas (retransmisión: sábado y domingo 7:00 a 8:30 horas)

Conductores: Liliana López

Género: Salud

Sinopsis: Surge con la finalidad de impulsar que nuestros teleespectadores lleven una vida más saludable y de fomentar una cultura de buenos hábitos como ejercitar el cuerpo, o tener una buena y balanceada alimentación. Despierta tu Energía, brinda formas accesibles de hacer ejercicio en casa, consejos de alimentación, belleza y todo aquello relacionado con el cuidado de nuestra salud física y mental.



Imágen 52. Identidad gráfica del programa Despierta tu Energía

Despierta tu Energía asume el compromiso de difundir la importancia de mantener una vida sana en todo sentido, a través de un formato televisivo agradable, ligero y con todo el carisma de su conductora.

Eventos especiales en la programación.

Los eventos especiales forman parte de la producción propia que realiza esta institución. Como son: eventos culturales, políticos, ecológicos, educativos, deportivos, así como eventos cívicos militares que transmite el SMRTV.

Algunos ejemplos de las transmisiones de eventos especiales son:

- El especial del Día Internacional de la Lengua Materna, duración ½ (media) hora.
- Programa Especial de Lucha por la Supervivencia (migración de la mariposa monarca en Coproducción con TV UNAM), duración 1 hora.
- El Debate por la Dirigencia Nacional del PRD, duración 2 horas.
- Programa especial del XXVIII Foro Nacional de Educación Preescolar.
- Producción y transmisión del IV Congreso Eucarístico y Simposium Teológico, duración 5 horas.
- Producción y transmisión especial de Campaña de Biodiversidad (SUMA).
- Transmisión Especial de la Firma del Convenio del Congreso del Estado y Canal del Congreso de la Unión, duración 1 hora.
- La producción y transmisión del video corporativo de los Tecnológicos Regionales del Estado.
- Campaña Institucional del Primer Encuentro de la Creatividad de la Niñez y la Juventud.
- Transmisión de la Primera Sesión del Consejo Estatal de Seguridad Pública, 1 hora y media. Inicio de la Retransmisión de los Encuentros de Fútbol como local de Monarcas Morelia, duración del total de los partidos 9 horas.
- Grabación y transmisión de la entrevista especial con Agustín Carstens, Secretario de Hacienda y Crédito Público, duración 1 hora.
- Transmisión en cadena nacional del mensaje a la ciudadanía por los "Hechos Ocurredos el 15 de Septiembre" por parte del Gobernador del Estado de Michoacán, Mtro. Leonel Godoy Rangel, duración 1 hora.
- Se realizó en coproducción el programa de Solórzano en la Red por los "Hechos Ocurredos el 15 de Septiembre" en la ciudad de Morelia, duración 1 hora.
- Se realizó programación especial en el marco del XXIV Aniversario del SMRTV, la duración de esta programación fue de 10 horas.
- Grabación y transmisión del Espectáculo de Zarzuela (PROART), duración 2 horas.

- Transmisión Especial del Maratón de día de Reyes, duración 11 horas.
- Cobertura en radio y televisión a eventos especiales como fueron los siguientes:
- La Ceremonia del Grito de Independencia, duración 1 hora y media.
- Desfile Conmemorativo del Natalicio del Generalísimo José María Morelos y Pavón, duración 2 horas.
- Desfile Conmemorativo de la Revolución Mexicana, duración 2 horas.
- La transmisión del XX Festival Internacional de Música de Morelia, con un total de 32 horas de transmisión.
- La Ceremonia Inaugural de la Expo Feria Michoacán 2008, duración 1 hora y media.
- El Desfile Nocturno de Aniversario de la Fundación de la Ciudad de Morelia.
- El Aniversario del Diario Cambio de Michoacán en el Centro Cultural Universitario, duración 1 hora.
- El Simposio Los Medios Públicos en la Era Digital, este evento se realizó en el marco del 24 aniversario de la creación del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, duración 2 horas.
- Se transmitió la Clausura del 6to. Festival Internacional de Cine de Morelia por Radio, duración 2 horas.

Uso de la imagen del SMRTV.

Este proyecto pretende reforzar la identidad corporativa del Sistema Michoacano de Radio y Televisión durante la transmisión diaria. En adelante se podrá observar como se utilizan el logotipo y características de la imagen corporativa como el color para darle congruencia a las distintas aplicaciones audiovisuales que refuerzan la identidad e información que la institución requiere.

El Departamento de Imagen Audiovisual, es el área al interior del SMRTV encargada del manejo de la imagen institucional, tanto externamente (prensa y publicidad convencionales), como en la pantalla. En materia audiovisual este departamento diseña productos audiovisuales destinados a la autopromoción en pantalla, así como el la identidad gráfica que utilizan los programas propios del canal.

Cada programa cuenta con una imagen propia tal como se mostró anteriormente. Entre los tiempos de pausa de los programas se utilizan animaciones que tienen el fin de promocionar la imagen institucional del

canal. Constantemente nuevos diseños audiovisuales son requeridos para actualizar la imagen. Esta periodicidad puede variar según la planeación anual del SMRTV y por lo general es cada seis meses o cada año.

La continuidad es el nombre que al interior del SMRTV comunmente se utiliza para referirse al tiempo de transmisión que no es un programa; son espacios donde se transmiten anuncios oficiales, campañas de gobierno, promoción de programas y comerciales (en el caso de las televisoras privadas). Y lugar que el SMRTV utiliza para la aplicación del diseño audiovisual que permita al televidente identificar que canal está viendo.

Fernández Díez y Martínez Avadía (1994, p. 42) plantean estos espacios entre los programas como “cartas de ajuste y transiciones”. Las primeras son definidas como un “espacio en la emisión de cualquier ente televisivo. Su función es testimonial para asociar el canal elegido con la emisora a que corresponde.” Las “transiciones”, son los “espacios breves o momentos de paso entre programas donde se concentra un esfuerzo importante en la definición de la identidad corporativa que diferencia a las distintas emisoras de televisión”. Cabe señalar que la identidad corporativa se ocupa de transmitir una imagen de quien es la institución, qué hace y cómo lo hace (Cotton, 1990, p.179).

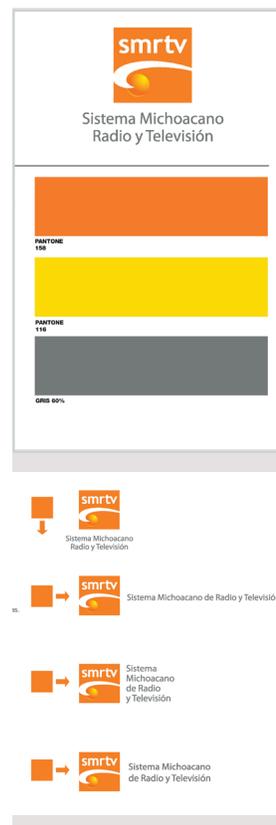
Productos audiovisuales utilizados.

El primero de los productos gráficos de diseño audiovisual que se utilizan en el SMRTV actualmente, se manifiesta mediante los promocionales que continuamente se emiten en la transmisión, hace referencia a los horarios, nombre y características de los programas que oferta la institución; estos van acompañados en a su término con un diseño audiovisual que refuerza la información de transmisión al tiempo de que el diseño hace referencia al SMRTV.

En la práctica profesional al interior de SMRTV aludiendo a los procesos y denominaciones utilizadas, a estos gráficos de diseño audiovisual que aparecen al final de los promocionales se les da el nombre de “tapas”, por su característica de rematar el promocional cambiando la información presentada en cada promocional.

El diseño de “tapas” que actualmente se utilizan en el SMRTV, estas varían su color según sea un programa infantil con tonos en color verde; el mismo formato pero en color naranja es la genérica para todos los programas propios y retransmisiones del sistema. Y otra variante en todos de gris oscuro para los programas especiales.

Otro elemento que funge para identificar al canal son los “idents” ó “identificadores” como se les llama al interior del departamento de imagen audiovisual del SMRTV estos son característicos por su pequeña duración menor a 10 segundos y sirven solo para presentar graficamente el logotipo del sistema. Merrit (1988, p.64) los define como: “presentar una imagen de la compañía de televisión, habitualmente acompañada de música.”



Imágen 53. Logotipo del SMRTV y los colores institucionales
En orden decendente en la imagen las propiedades cromáticas son:
1. Pantone 189
2. Pantone 116
3. Gris 60%



Imágen 54. Versión del Logotipo del SMRTV que se utiliza en los productos televisivos.

La potencialidad de los idents radica en su repetición constante, que por esta condición pueden lograr ser fácilmente reconocibles por la audiencia.

Estos elementos de diseño audiovisual tienen la característica de que su tiempo de vida es de aproximadamente 15 segundos.



Imágen 56. Divesos colores empleados en las tapas que finalizan cada promocional

Para el SMRTV se desarrollan algunos idents de corta duración o más largos ya que la continuidad tiene tiempos variados e intercambiables a ciertas horas del día, los idents también son una prevención para rellenar espacios de transmisión, a la vez que son un importante elemento de publicidad para el mismo canal, es decir, se vuelven piezas de identidad.

De este tipo de productos se realizan variedades de uno mismo, debido a la falta de tiempo para realizarlos. Los idents son empleados por la mayoría de los canales de televisión.



Imágen 55. Diseño audiovisual que recubre al video en su etapa terminal, para así dar paso a la información e identificación del canal.



Imágen 57. Secuencia de imagenes de los diferentes momentos que conforman un "ident" del SMRTV.



Imágen 58. Secuencia de imagenes de los diferentes momentos que conforman un "ident" del SMRTV.

Estadísticas sobre la audiencia.

Se extiende el agradecimiento a la Subdirección de Planeación del SMRTV, a cargo del Lic. Sergio Martínez quien facilitó el material que servirá de guía para encontrar y resolver problemáticas de diseño.

Se presentan a continuación los estudios realizados por la empresa de consultoría "INDES".

Población objetivo	Habitantes mayores de 18 años del Estado de Michoacán.
Tipo de encuesta	Telefónica
Tamaño de muestra	Para el Estado, 602 entrevistas efectivas. Para Morelia, 200 entrevistas efectivas.
Tipo de muestra	Aleatoria estratificada proporcional según el tamaño poblacional de los municipios. Selección aleatoria de los municipios de cada estrato y selección con salto sistemático de los números registrados en los directorios telefónicos correspondientes. Aplicación del cuestionario a la primera persona mayor de 18 años que contestó. Para la muestra de Morelia se asignó una cuota adicional.
Representatividad de la muestra	La muestra representa a la población mayor de 18 años de Michoacán con línea telefónica en su domicilio.
Composición de la muestra	El 70% de los cuestionarios se aplicó en localidades urbanas y el 30% restante en poblaciones rurales del Estado.

Empresa que proporcione la sistema estudios realizado con la intención de recabar información sobre las preferencias s en cuanto a cadenas de televisión, comparando televisoras locales de Michoacán y las grandes cadenas nacionales.

Imágen 59. Metodología del estudio de audiencia realizado por la empresa INDES para el SMRTV.

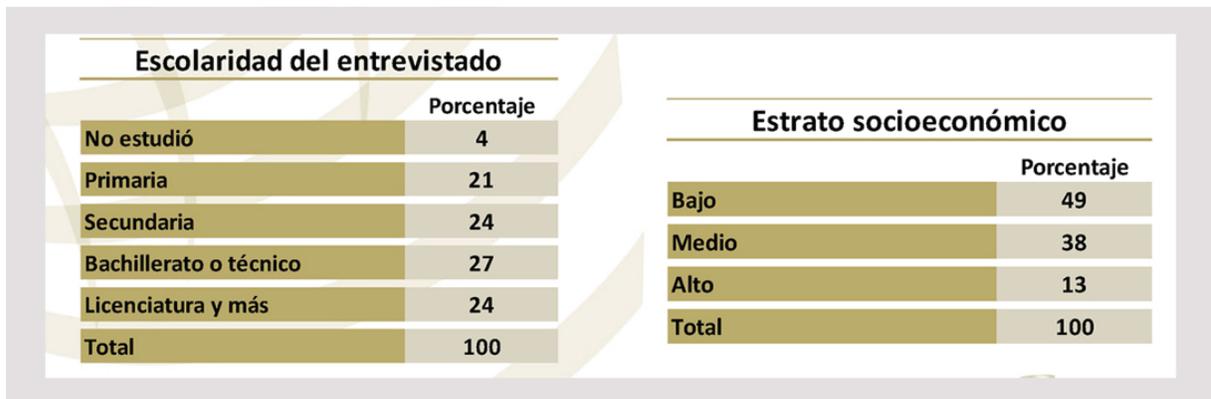
La información que arroja este tipo de estudios permite interpretar al diseñador posibles oportunidades de promoción para el SMRTV. Se muestran a continuación los esquemas arrojados por el estudio de audiencia.

Confianza y precisión de la estimación	Para la muestra estatal, error estadístico máximo de $\pm 4\%$, con un nivel de confianza del 95%. Para las estimaciones de Morelia, error estadístico máximo de $\pm 7\%$, con un nivel de confianza del 95%.
Cuestionario	Preguntas cerradas con opciones de respuesta pre-codificadas y preguntas abiertas; complementariamente, datos del perfil sociodemográfico de los ciudadanos.
Fecha de levantamiento	Del 19 al 25 de junio de 2010.
Personal que participó en la aplicación encuesta	6 entrevistadoras (operadoras telefónicas), 1 coordinador de <i>call center</i> , y 1 coordinador general del levantamiento de la información.
Patrocinio	Investigación para Decisiones Estratégicas. Como parte del programa de encuestas periódicas denominado Radar de Opinión.

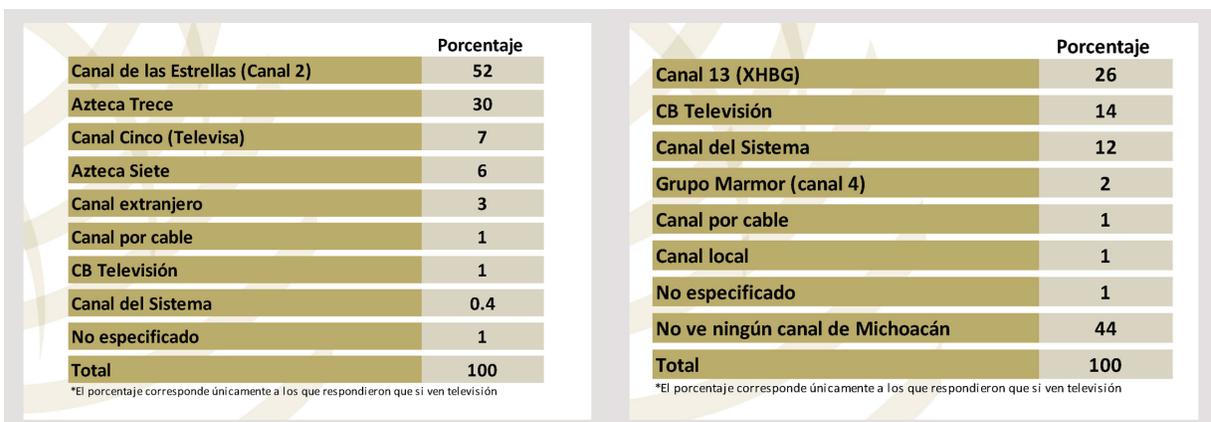
Imágen 60. Metodología del estudio de audiencia realizado por la empresa INDES para el SMRTV.

Sexo		Grupos de edad	
	Porcentaje		Porcentaje
Hombre	48	18 - 29 años	25
Mujer	52	30 - 49 años	44
Total	100	50 y más años	31
		Total	100

Imágen 61. Estudio de audiencia realizado por la empresa INDES para el SMRTV



Imágen 62. Estudio de audiencia realizado por la empresa INDES para el SMRTV



Imágen 63. Estudio de audiencia realizado por la empresa INDES para el SMRTV

PROBLEMA DE DISEÑO

La continuidad en la transmisión del SMRTV utiliza productos audiovisuales como promocionales para sus programas, *idents*, así como piezas audiovisuales que informan sobre las diferentes frecuencias en las que se transmite la señal del SMRTV, spots oficiales del gobierno federal y estatal, campañas sobre salud o cualquier otra índole.

Ahora conociendo la capacidad de producción y retransmisión que tiene el SMRTV, se pueden encontrar que en los tiempos de pausa, se tienen valiosos segundos, que a lo largo de la transmisión diaria crean espacios de oportunidad para contenidos de autopromoción ya sea promoción de programas, eventos especiales y campañas audiovisuales de autopromoción.

En el Estado, las grandes cadenas nacionales acaparan la mayor parte en los hábitos televisivos en la población michoacana. Los espacios televisivos más socorridos en materia local son los noticieros de las diferentes cadenas locales.

Hablando de las televisoras locales de Michoacán, las preferencias televisivas de la población en Michoacán, el SMRTV es una de las más vistas.

El SMRTV actualiza su imagen oficial en pantalla cada año así como la valoración y cambios pertinentes en sus contenidos.

A continuación el texto introductorio incluido en el Informe Anual 2005 del SMRTV donde la ex directora de la institución María del Carmen Escobedo Pérez expresó:

“En los tiempos actuales de globalización los medios públicos de comunicación, estamos obligados a una renovación de todos los servicios que presentamos a la sociedad.

El Sistema Michoacano de Radio y Televisión tiene que mantener esta vigencia, por lo que ofrecer una imagen moderna e institucional es un compromiso que se refleja hoy en una nueva programación, contenidos y elementos sonoros y visuales.

Con el cambio gráfico de los productos audiovisuales se busca una identificación y comunicación más estrecha con la audiencia, así como una imagen moderna y diferente. Esta modernización impulsa un cambio visual y auditivo notorio en la televisión del SMRTV, misma que está presente en la mejora constante de nuestros contenidos, con el único propósito de mantener nuestra función social que beneficia todos los días a las y los michoacanos. (Escobedo. 2009 pag. 16)”

SMRTV utiliza en sus transmisiones un diseño identificativo que permite al espectador conocer de qué canal se está viendo.

Este proyecto centra la atención en los promocionales de los programas donde aparece un diseño audiovisual que se posiciona para resaltar la información de horarios de transmisión según el promocional en cuestión.

Otro de los elementos que son medulares para este proyecto es el desarrollo de diseños que funcionen como menús de programación, los cuales informan qué se está viendo y que habrá a continuación, así como la programación de los días posteriores ya sea programación cotidiana o transmisiones especiales.

La importancia de generar este tipo de productos audiovisuales se centra en la necesidad de tener mayor cantidad de elementos identificativos en la emisión diaria del SMRTV, esto con el fin de que la continua repetición de la identidad gráfica del canal genere una relación mental entre lo que se ve y el que canal al cual pertenece.

En síntesis el problema de diseño que se ha interpretado es que el SMRTV necesita de mayor número de productos audiovisuales emanados del diseño audiovisual que permitan emitir información sobre la programación así como mandar un mensaje a la audiencia que haga a esta referenciar la imagen con la institución. Los elementos que actualmente maneja el SMRTV podrían ser una cantidad de 4 cada 13 minutos.

PROPUESTA DE DISEÑO

En este apartado se hará referencia al concepto y proceso de realización de los productos audiovisuales generados para la autopromoción del Sistema Michoacano de Radio y Televisión al cual se le denominará por sus siglas SMRTV en lo sucesivo.

El concepto de diseño que se utiliza para desarrollar los productos audiovisuales emanados de este proyecto surge de la necesidad que tiene el Sistema Michoacano de Radio y Televisión de aumentar los productos gráficos audiovisuales con los que cuenta y que funcionan para autopromocionar los contenidos e imagen de la institución.

El concepto de diseño se basa en el uso de colores vivos y brillantes, siendo este el uso que históricamente se percibe como una constante en todas las manifestaciones artísticas y culturales de las diversas regiones que componen al estado de Michoacán. Aunado a este concepto se utilizan como base los colores institucionales y el uso de formas que remiten a ciertos aspectos gráficos del propio logotipo del Sistema Michoacano de Radio y Televisión.

Como muestran los estudios de audiencia, el SMRTV al igual que todas las televisoras locales de carácter comercial, son menos vistas por la audiencia en comparación de la demanda que tienen las grandes cadenas televisivas del país. La labor del diseñador gráfico es interpretar este tipo de datos y en este caso en particular se evalúa la necesidad de aumentar la promoción en pantalla del canal.

A partir de los datos que arrojan los estudios de audiencia realizados para el SMRTV, se interpreta que el contenido que manejan las televisoras públicas es de menor interés para la población. Esto posiblemente sucede por las temáticas que se manejan en las televisoras públicas: las cultura y la tradición.

Bajo el esquema de televisión pública, el SMRTV en su producción propia busca cumplir las funciones de la institución: difundir entre la sociedad michoacana la información, arte, cultura, recreación y esparcimiento, para fortalecer el desarrollo, la comunicación e identidad entre las diversas regiones y sectores sociales del Estado. El Sistema Michoacano de Radio y Televisión que no busca fines comerciales; se ocupa de difundir programas que acerquen a la audiencia michoacana a contenidos que formen y eduquen a la población en cuanto a artes, política, educación, tradición, historia, entre otros contenidos que no se encuentran fácilmente en televisoras comerciales.

Este tipo de contenidos es el sello de los canales culturales ya que su programación en el país es característica y se centra en buscar una exploración local con enfoque global.

En cuanto al papel del diseño gráfico en su área audiovisual es importante señalar que los productos resultantes de este proyecto son la manera en la que se procede a inventar el juego de sonido, movimiento y composiciones de diseño con el fin de generar productos que refuercen la autopromoción del canal informando sobre la programación y sus horarios.

En el planteamiento del problema de diseño se señala que la grandes televisoras que acaparan la mayoría en la preferencia de la audiencia, utilizan elementos de autopromoción continuamente durante su emisión. Comparando esta tendencia con la emisión diaria del SMRTV, este utiliza en menor cantidad los recursos audiovisuales que cumplan con el fin de autopromocionar la imagen mediante la promoción de contenidos.

Las piezas audiovisuales de diseño que se desarrollan en este proyecto son conocidas como bumpers; pueden ser de carácter informativo, funcionan para entrelazar los tiempos de corte entre programas y durante los mismos.

Habrá que entender estos productos audiovisuales como un elemento publicitario de los canales de televisión. Son piezas de corta duración que informan sobre los horarios y/o fechas de programas en general o especiales. Estos recursos funcionan para mostrar una relación gráfica con la imagen oficial del canal, en este caso; el logotipo.

Habrá que entender al diseño como parte de la cultura mundial implicando con ello a localidades pequeñas que componen la geografía del país y del estado de Michoacán.



Imagen 64. El vestido típico en la tradición michoacana. Cortesía de la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán.



Imagen 65. El vestido típico en la tradición michoacana. Cortesía de la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán.

El diseñador, con su trabajo, moldea aspectos visuales e ideológicos de la sociedad; entonces si un canal público propone contenidos inteligentes, pensados para beneficio de la sociedad, el diseñador gráfico que trabaja en este medio, puede proponer sistemas gráficos de identidad, basados en rasgos de la tradición u cultura michoacana. Es decir, se pueden enlazar ideas para el diseño audiovisual y los colores o texturas de las vestimentas.

De estas tradiciones se rescata la idea del colorido y los contrastes entre los colores ya que histórica y tradicionalmente han sido usados colores vivos, generando una relación de la gente con sus festividades para crear un ambiente de júbilo. Es por esto que el concepto de diseño audiovisual planteado en este proyecto se remite a lo siguiente: "usar una variación de colores brillantes que sean colores armoniosos acorde a los colores institucionales".

En cuanto a la parte auditiva y del movimiento, se generan movimientos rápidos, donde las formas buscan establecerse en una composición final la cual expone los textos informativos relativos a la programación del canal. Todo esto acompañado de una melodía que rompa con las ideas sobreexplotadas de utilizar música típica regional en la promoción de programas. La música que se escoge en este proyecto cumple con el fin de generar una sensación de modernidad siendo esta más universal para que los distintos tipos de personas que pudieran interesarse en la transmisión del SMRTV; esto cumple la función de utilizar música de manera mas apegada a los gráficos, dotándolos de una sensación de dinamismo en sus movimientos.

El cuanto al vestido tradicional michoacano (imagen 64) utilizado en los últimos siglos en el diario acontecer de las diversas comunidades del estado de Michoacán, se puede notar que en todas las manifestaciones de tradición (festejos patrios, fiestas religiosas o de cualquier tipo), los colores que se emplean tanto en los adornos de las calles como en la vestimenta típica o alguna caracterización de personajes, la abundancia de colores brillantes es el común denominador de todas estas expresiones culturales.

Otra forma de aplicación del color lo podemos observar en las diferentes regiones en las que se divide el estado y sus pueblos han aplicado una extensa gama de colorido, creando así una idea de que esa variedad inspira alegría y júbilo.

La variedad de colores empleada en la ideología y tradiciones michoacanas abarca aspectos de identificación social. Entre estas esta la comunidad Purépecha que se identifica y utiliza una bandera a base de 4 rectángulos de color que son: verde, amarillo, azul y morado. (imagen 66). Cada color representa las regiones en las que se divide el pueblo purépecha y así como sus características regionales: la fertilidad de los suelos, sus amplios bosques o numerosos cuerpos de agua como lagos y lagunas.



Imagen 66. Bandera Purhepecha.



Imagen 67. Traje típico michoacano con los colores más destacados en toda la geografía e ideología michoacana. Cortesía de la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán.



Imagen 68. El vestido típico en la tradición michoacana. Cortesía de la Secretaría de Turismo del Estado de Michoacán.

Este ejemplo aquí planteado tiene su importancia al mostrar cómo las ideas de un pueblo o sociedad se representan a través de colores para dar un mensaje o simbolizar una idea.

En el concepto de diseño no busca rescatar y basarse en los significados que tienen los colores para el pueblo purépecha. El concepto se basa en la interpretación visual de cuales son los colores que más frecuentemente aparecen en las imágenes que se analizan.

PROCESO DE DISEÑO

La experiencia profesional del presentador de este proyecto, señala que cuando se piensa primero en las características sonoras de un producto audiovisual a partir de un concepto de diseño se conciben de manera más clara las formas, colores, texto y el movimiento de todos los elementos de diseño que formarán la composición.

En este proyecto, para crear una animación, se hace una búsqueda de una pieza musical que se pudiera encontrar en las bibliotecas de sonido del SMRTV posee ó recurrir a bibliotecas de música y sonidos de uso libre. Algunas otras alternativas como la de crear composiciones musicales en el software pertinente.

En la práctica profesional del diseño audiovisual se utiliza cualquier técnica o recurso disponible para llevar a cabo los trabajos de diseño, ya que el trabajo audiovisual toma en cuenta factores más complejos, como el audio y el movimiento que en las demás disciplinas del diseño. En el caso de la imagen presentada en pantalla, los factores como el tiempo y el sonido abren una amplia gama de posibilidades para presentar un mensaje de identidad y al mismo tiempo brindar información programática durante la transmisión.

La música y los sonidos juntos o por separado permiten mantener en la mente de la audiencia una sensación de movimiento aun cuando la composición final en el diseño de los bumpers sea en sus momentos finales con movimientos compositivos mínimos salvo en los textos informativos y elementos que los complementan.

Una vez que se hace la elección de la pieza musical esta es manipulada y editada según convenga para las distintas duraciones de cada bumper.

En el aspecto psicológico se logra una congruencia de lo sonoro con lo visual; en el diseño audiovisual para televisión, se trabaja en el sistema de diseño gráfico pensado así en el diseño sonoro, que juntos, logran referencia una imagen institucional con un referente audiovisual. (Imagen 69)



Imagen 69. Composición musical en un software especial, para la edición y armado de piezas musicales.

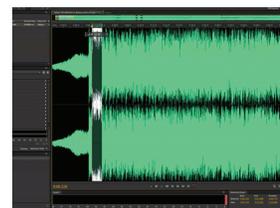


Imagen 70. Se muestra como se edita el sonido en un software de edición de audio.

Con esto se comienza a resolver la necesidad del SMRTV de generar una identidad grafica audiovisual que presente una unidad visual y sonora, permitiendo que la audiencia relacione lo gráfico y lo sonoro con la imagen del canal. La pieza musical utilizada se puede encontrar en el disco DVD adjunto a este proyecto.

Mediante la observación de las referencias fotográficas se hace evidente cuáles son los colores son utilizados comunmente en el vestido y decorado de todo lo que engloba las diferentes festividades a lo largo de la geografía michoacana.

A partir de la interpretación de los colores más usuales y representativos se establece una gama de colores con la cual se trabaja en la presente propuesta de diseño audiovisual. Como ya se mencionó, se analizan diferentes imágenes de los vestidos y artesanías michoacanas donde se ve claramente el uso de los colores brillantes. (imágenes 66, 67 y 68)

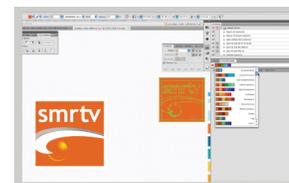
La variedad y combinación del color es muy diversa en los trajes y vestimentas típicas del estado así como las formas florales y abstractas con las que se combina el uso del color. Esta misma variedad da pauta para la aplicación del color propuesta en este proyecto.

Para efectos prácticos de este proyecto, se distinguen los siguientes colores como los más representativos: rojo, morado, verde en sus tonalidades cercanas al azul y al amarillo, el azul y el amarillo. Estos colores no se utilizan en este proyecto con las exactas características tonales que tienen en las fotografías; a partir de ellos y de los esquemas de combinación de los colores institucionales del canal se obtiene una gama de colores utilizable en el proyecto.

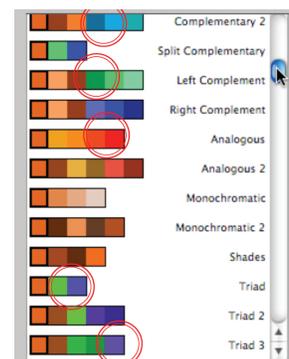
Los colores rojos, morados, azules amarillos y verdes que se desprendan de las posibles armonías de color con respecto a los colores institucionales. Una vez que se obtiene la variedad de posibles colores, estos serán empleados en los elementos que componen gráficamente a los productos audiovisuales presentados.

Para obtener la gama de colores que se va emplear en la composición audiovisual se aplican las teorías del color referentes a la armonía del color, empleando los esquemas de color que plantea Rosario Salinas (1994, p 24) y que se ejemplifican en el marco teórico: acromáticos, análogos, de choque, complementarios, monocromáticos, neutros, complementarios divididos , así como esquemas primarios, secundarios y terciarios.

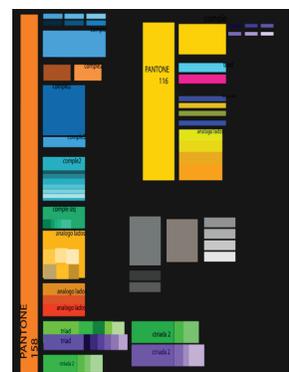
Para obtener los valores tonales exactos que se desprenden de los colores institucionales se utilizan las herramientas de software como el programa Illustrator de la empresa Adobe, que se utiliza para el dibujo vectorial (Imágen 71); estos programas cuenta con herramientas que permiten ver enlistados los diferentes combinaciones a partir de un color.



Imágen 71. Se muestra la interface o aspecto del software de diseño vectorial.



Imágen 72. Se muestra la herramienta para obtener las armonías del color segun el tono que se escoja.



Imágen 73. A partir de las armonías de color se genera esta imágen con los colores que se escogieron para usar en el desarrollo del proyecto

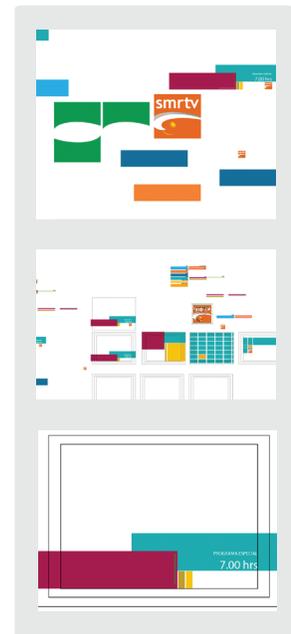
Mediante la herramienta de software se enlistan los esquemas de armonía posibles así como muestras gráficas de los tonos que se sugieren para cada armonía de color. (Imágen 72)

A partir de las posibilidades tonales disponibles, se establece un criterio de selección, el cual se retoma del análisis de imágenes tradicionales de Michoacán; seleccionado de la lista de tonos armoniosos disponibles los que sean rojos, morados y verdes en sus tonalidades cercanas al azul, azul y amarillo (imágen 72). A partir de tonos seleccionados se obtienen algunas de sus respectivas opciones armoniosas. Esto genera una amplia gama de colores que como se establece en el concepto de diseño se busca transmitir sensaciones de júbilo y alegría que se logran con la multiplicidad de colores.

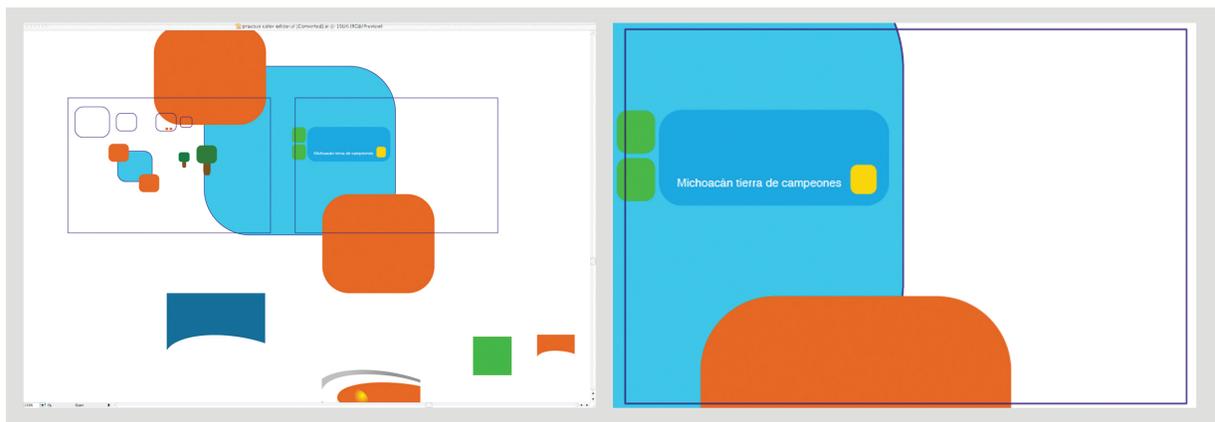
Cabe mencionar que a partir de la gama de colores establecida se genera un archivo de imagen, que posteriormente en el proceso de diseño, se utiliza como referencia cromática en el software en el que se realizan las animaciones. Ver imagen 73.

Una vez que se obtiene la gama de colores, se bosquejan digitalmente ideas del diseño de la composición gráfica, esto se lleva a cabo estableciendo un rectángulo con las proporciones de la pantalla de televisión que para este proyecto es de 720 x 480 píxeles. Estos bosquejos preliminares se realizan con la finalidad de ver la interacción entre los diferentes tonos y sus armonías.

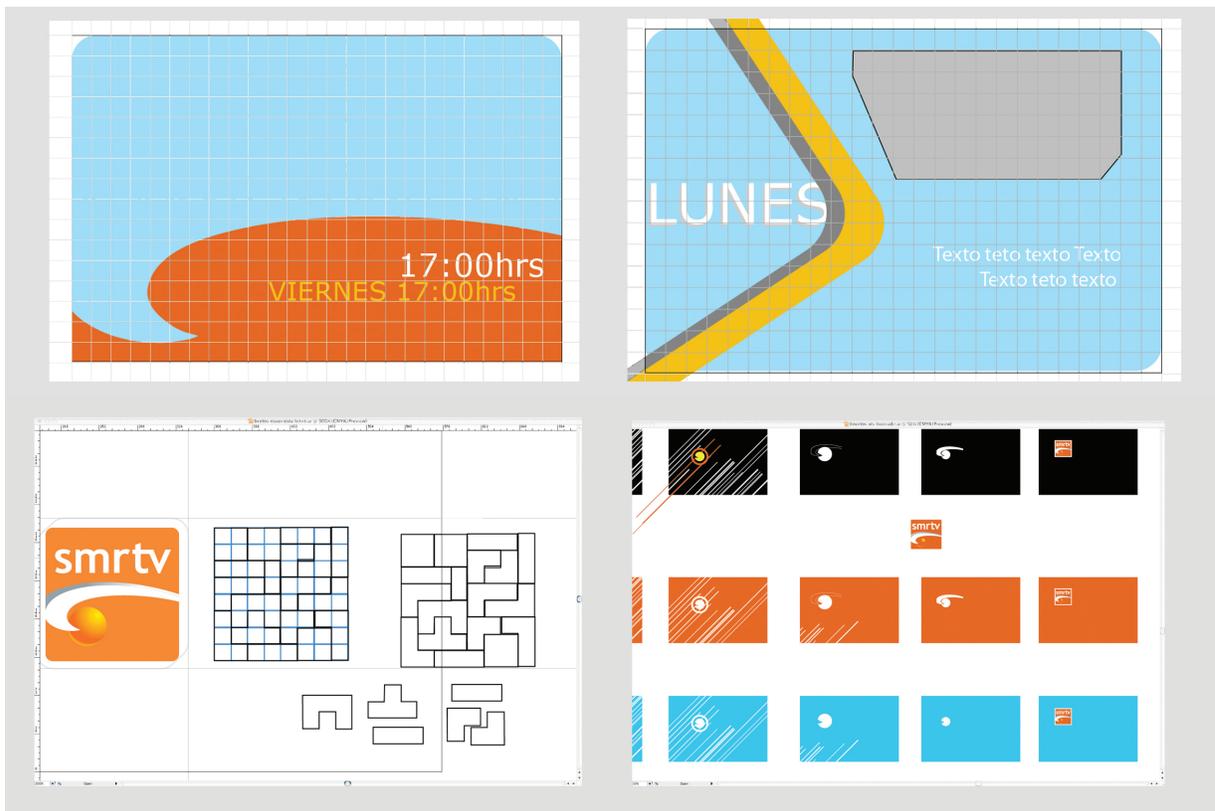
Estos bosquejos delimitan las formas que se planea usar dentro de la composición, así como el posible aspecto que tendrán las aplicaciones finales. Los bosquejos se piensan con la noción del movimiento y secuencia temporal en la actuarían las formas, es decir el orden de aparición, así como, la manera en que aparecen. En las imágenes 74 a 76, se muestran los primeros bocetos de posibles composiciones, estos bocetos se realizaron en el programa de dibujo vectorial.



Imágen 74. Bocetos digitales donde se prueba con formas cuadradas y armonías de color.



Imágen 75. Bocetos digitales donde se prueba con formas redondeadas de color. Bocetos de composiciones con información.



El concepto de diseño para este proyecto requiere una referencia visual a las formas que componen el logotipo del canal. Para esto el diseñador establece qué elementos del logotipo serán rescatados. El proceso de bocetaje, no solo se lleva a cabo en el software de ilustración digital, la profesión del diseño audiovisual requiere que el diseñador audiovisual bosqueje y trabaje ideas en el software de animación After Effects, y este cuenta con herramientas para crear formas y colorearlas, al tiempo de que posibles movimientos son probados (imagen 78).

Imagen 77. Bocetos realizados con el software de dibujo vectorial.

El diseñador audiovisual selecciona del logotipo (imagen 54), aspectos gráficos los cuales se emplearán en las formas que componen los productos audiovisuales. Se toma por ejemplo la forma rectangular casi cuadrada del logotipo mismo, de ahí se colorea en el software de animación de acuerdo con la gama de colores previamente establecida.



Imagen 78. Bocetos realizados con el software de dibujo vectorial. Se prueban colores armoniosos y formas representativas tomas del logotipo

En este caso se planea relacionar la paloma invertida del logotipo (imagen 79), también las formas que se diseñan deberán usarse con las esquinas redondeadas ya que la forma esencial del logotipo es de esquinas redondeadas. Ver la forma en (imagen 80).



Imagen 79. Las características rescatables del logotipo para ser usada como referente visual.

Los primeros bocetos animados que se realizan para este proyecto se basan en la idea de un rompecabezas que formara el logo o un fondo para después introducir más elementos, pensando en la forma geométrica general del logotipo y dividiendo este en formas geométricas rectangulares.

En esta primer propuesta la selección de colores se usó a base de la tableta de color establecida.

Para este proyecto el diseñador audiovisual crea un sistema de diseño ó conjunto de productos audiovisuales que tienen elementos y tratamiento de la imagen similares, creando con ello una unidad visual, utilizando los principios y teorías del diseño; cumpliendo con ello la función de transmitir un mensaje, la identidad del SMRTV. El discurso o narración audiovisual se ciñe al concepto de diseño que dicta crear una identificación de la institución, aplicando la identidad corporativa y con ello publicitar o promover la programación del sistema y su identidad gráfica.

Durante el bocetaje se va configurando la idea de utilizar formas rectangulares que concuerden con la envolvente rectangular del logotipo. En este proceso de bocetaje siempre hay que tener en cuenta la distribución de los elementos para que la composición final contenga dos elementos que se requerirán inseparablemente: mensajes textuales y una muestra en video, esta es para la referencia visual de cómo es el programa.

El diseñador boceta digitalmente con diversas técnicas o varios tipos de software. Algunos de los bocetos realizados para este proyecto fueron elaborados en un software para crear animaciones en 3D; la composición proponía un elemento que agrupaba varios rectángulos basados en la gama de color establecida.

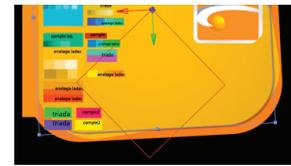
A su vez la pieza estaría girando mostrando diferentes ángulos del objeto, donde posteriormente se añaden los mensajes textuales (imagen 82).

El diseñador establece que las formas que se utilicen deberán ser simples y no tridimensionales esto ayuda al diseño de este proyecto a salir del uso convencional de la tercera dimensión en los gráficos identificativos de la mayoría de los canales más vistos que el sistema. Salir de los modismos gráficos televisivos permite que la imagen del SMRTV sea más identificable.

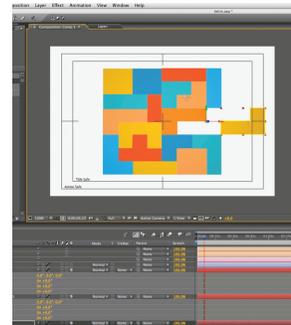
Se decide entonces que la mejor opción es generar composiciones sencillas, el bumper con el que se trabaja será el de corte, los elementos a considerar ya que no se puede prescindir de ellos: el mensaje textual y el video referente al programa.

Con las consideraciones necesarias van tomando forma otras ideas gráficas utilizando rectángulos que se bocetan en el software de animación considerando que estos se ordenen sobre una línea vertical para que en conjunto pueda moverse una sola estructura de varios rectángulos dejando uno al centro, el cual sería la base del texto y resaltaría por encima de los demás elementos; a un costado aparecería un pequeño rectángulo con la muestra en video del programa que se este señalando de manera textual.

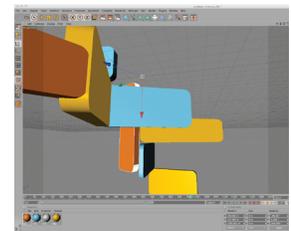
Para seguir los conceptos de la propuesta de diseño no se debe olvidar que la institución en sus objetivos esta fomentar la cultura y la educación, el SMRTV se formó para brindar una programación a toda la población michoacana, que como tal se compone de distintos grupos humanos con



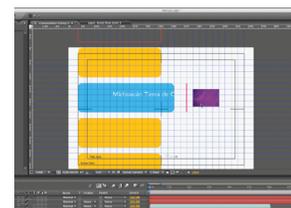
Imágen 80. Bocetos animados trabajando la idea de esquinas redondeadas



Imágen 81. Pruebas. Separando el logotipo en partes, pensando en representar variedad.



Imágen 82. pruebas digitales. bocetando en un programa de tercera dimensión. Uso de colores armoniosos con rectángulos redondeados.



Imágen 83. pruebas digitales. bocetando en el software de animación 2d. rectangulos y amonias del color. consideradno espacios para videos y texto.

distintas edades, tradiciones, ideas y formas de vida. Así, aparte de su colorido, composiciones simples y formas sencillas, el diseño de identidad gráfica de este proyecto debe considerar tomar en cuenta estos criterios durante la concepción de ideas.

A partir de los bocetos realizados el diseñador decide que se emplearán rectángulos con un contorno a manera de marco, esto se utilizará como una generalidad para cualquier elemento que se utilice. Esto logra una referencia a la forma general del logotipo del SMRTV.

La intención de pensar en varias formas similares y cada una con distintos tonos basados en la gama de color establecida; se basa en representar la pluralidad de la audiencia que existe en el estado de Michoacán relacionando así la variedad de colores y múltiples formas con la figura principal el logotipo del SMRTV.

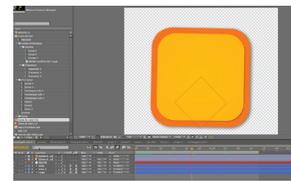
Se experimenta colocando un rectángulo sobre otro mas grande, variando los tonos se consigue el aspecto deseado del rectángulo; éste dispone de un contorno semejante al que compone el logotipo; Este elemento en adelante sirve de referencia para configurar el sistema de diseño. En las imagenes 84, 85 y 86 se muestra la utilización de la gama de color con la forma rectangular.

Definir e implementar elementos gráficos con características similares permite que se genere una congruencia visual, donde la composición resultante tenga similitud y concordancia visual en el corto tiempo que será vista por la audiencia. Esto promueve la imagen corporativa del SMRTV al tiempo de que se ligan el concepto gráfico unificado y el logotipo del canal.

Pensando sobre las múltiples audiencias a las que busca interesar e informar el SMRTV, se hace una representación gráfica al respecto, mediante la sobreposición de rectángulos en tonalidades contrastantes buscando con ello representar los diferentes tipos de audiencias en Michoacán.

El hecho de utilizar un elemento base que tenga características formales del logotipo es la forma en la que el diseñador de este proyecto relaciona los diversos públicos con una institución que sirve a la población, es decir, forma parte de ella.

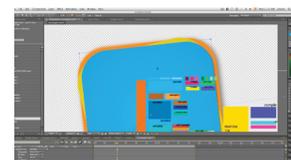
Cabe resaltar que este rectángulo tiene dimensiones de tamaño ligeramente distintas de altura y ancho, lo cual asemeja la figura a un cuadrado de esquinas redondeadas. A partir de esta figura, en el software de animación se hacen otros rectángulos, cada uno compuesto de diferentes tonos armoniosos entre si. Imágenes de los rectángulos y la gama encima (coloreando rectangulos) con ellos se hacen pruebas animadas, distribuyendo los elementos, aumentando o disminuyendo sus tamaños; se utilizan textos para introducirlos en la composición. Nótese que al animar los elementos de prueba y las composiciones, la animación se realiza pensando en los movimientos iniciales del discurso visual, por ello, siguiendo el concepto de diseño, los movimientos que ejerzan los elementos o imágenes, serán



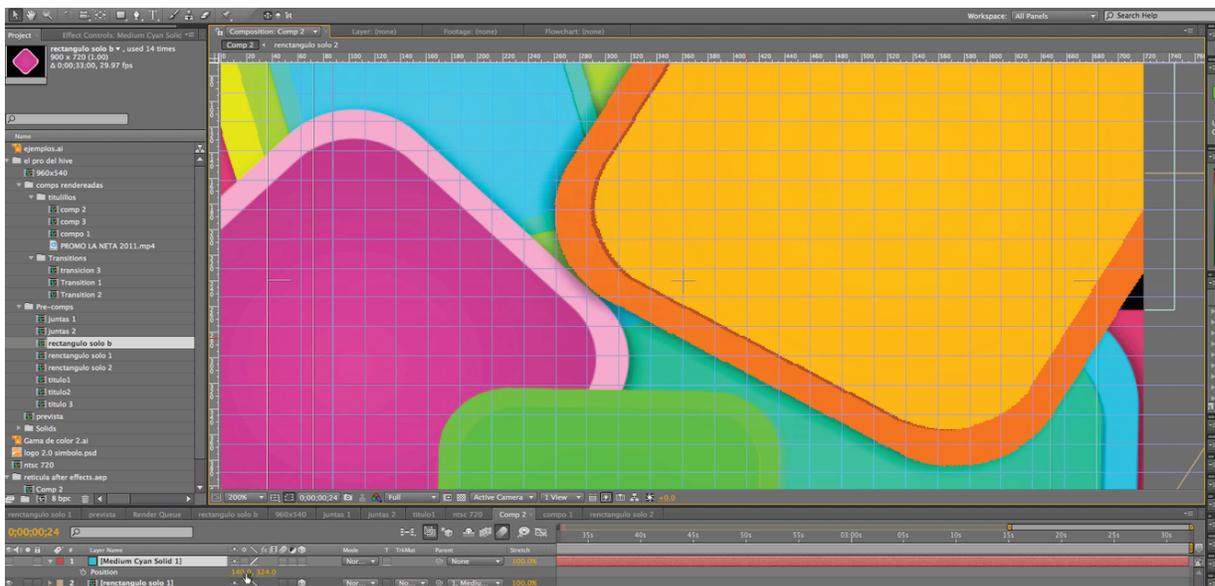
Imágen 84. Rectángulo trabajado en el software de animación, hace referencia visual al logotipo del SMRTV



Imágen 85. Esquinas redondeadas y comparación de color con la gama establecida.

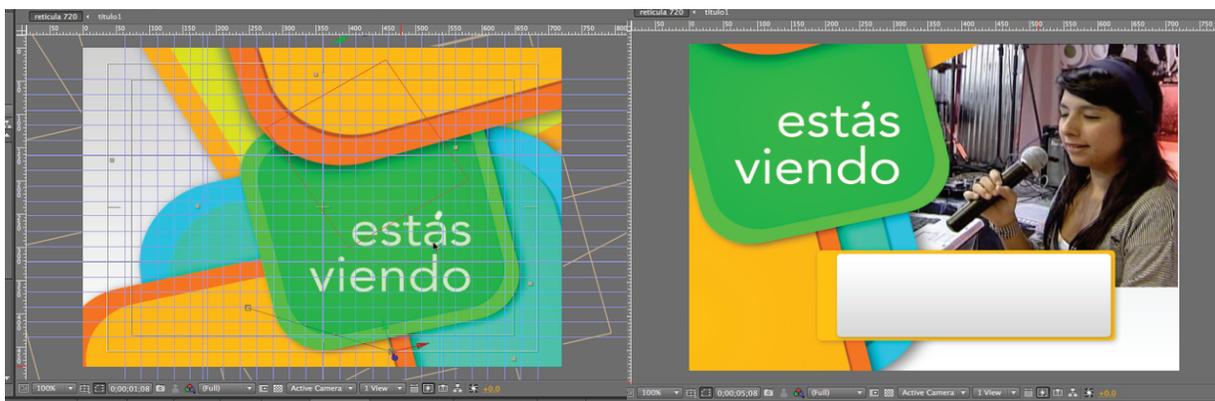


Imágen 86. Pruebas de combinación de color en el rectángulo establecido.



dinámicos, es decir, movimientos rápidos y cortos, agrupando los rectángulos de manera que aparezcan uno de tras de otro en posiciones irregulares, es decir, sin ninguna alineación, pero si con una determinada composición. (imagen 87).

Imagen 87. Pruebas sobreponiendo los rectángulos unos sobre otros.



A partir de lo anterior se presentan las pruebas animadas de las composiciones que se muestran en las imágenes en donde la parte superior de la composición se utiliza una pieza de video sobre los programas que se mencionan en el mensaje textual. La forma que tiene el elemento de video fue probada con bordes redondeados y dentro de un rectángulo con contorneado, llegando a la conclusión de que la mejor forma de presentarlo era con trazos diagonales sin bordes redondos creando así la sensación de formalidad que logra un interesante contraste con las formas curvas que abundan en la composición. (Imagen 89)

Imagen 88. Con la idea de rectángulos cubriendo la pantalla se bocetan pruebas con video referencial y texto.

Estas primeras pruebas cumplen con su función de usar colores armoniosos utilizar elementos curvos, cuadrados y rectangulares, estructurar la posición

de textos y video referenciales, sin embargo, debido a la carga de color en general, se percibe una imagen de carácter infantil y no se interpreta la de solidez institucional que el concepto de diseño desea transmitir, por lo tanto, se llega a la conclusión de que el fondo debe de ser blanco para resaltar los elementos de color que a su vez se reducen de tamaño para no saturar la pantalla con pocos y grandes elementos. En vez de esto se utilizan rectángulos en conjunto y de menor tamaño. Imágenes de las composiciones de "estas viendo" que quedó como el elegido.



Imágen 89. Composición para la cortinilla o bumper de corte entre programas. El video se una sinredondear imagen para que tenga un efecto de contraste

La imagen 90 muestra la secuencia y composición final para el bumper de corte. Este contiene los elementos, gráficos, textuales y sonoros que van acorde al concepto de diseño. Una primera pieza realizada en el software de animación permite componer los siguientes bumpers de manera mas rápida ya que muchos de los elementos implicados en la animación se animan de manera separada para después utilizarlos en una composición. Por lo tanto los mismos elementos son utilizables para generar los demás bumpers.



La practica profesional del diseño audiovisual empleando la animación por computadora es un proceso que toma tiempo, ya que se previsualizar los movimientos; si se cambian o agregan elementos, se cambian colores entre otra modificaciones, cada cambio toma tiempo tanto mecánico como de previsualización de la pieza audiovisual. Esta parte del proceso de diseño se realiza escuchando la pieza musical para que en general tengan congruencia los movimientos y el sonido.

Imágen 90. Secuencia del bumper de corte final. En dos partes "estas viendo" y "más adelante".

En este punto a quedado definido el denominado *bumper* o cortinilla institucional de corte. Se tiene contemplado que sean usados cuando un programa va a pausa; este bumper de corte se acompaña por otro audiovisual que será el menú de programación. Dichos menús pueden ser varios transmitidos uno tras otro, permitiendo la autopromoción que se requiere para resolver el problema de diseño.



Cada uno de estos menús promocionará tres programas diferentes. La información sobre los horarios y fechas de los programas es un factor que permite ampliar las propiedades de estos menús. Se pueden promocionar programas del día siguiente, del transcurso de la transmisión o programas especiales de diferentes fechas. Esto se logra utilizando una composición de menú que dejará listo el formato solo para cambiar información textual y los videos referenciales.

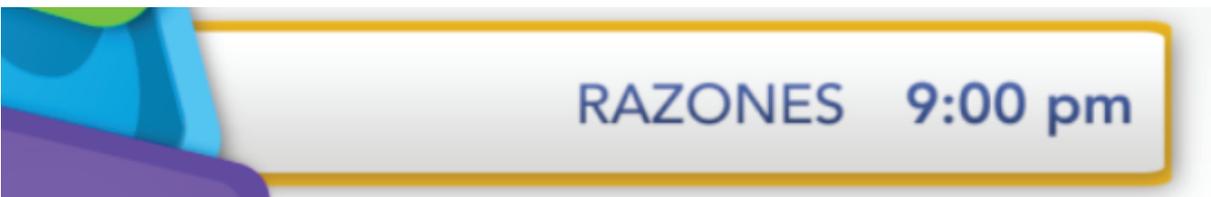
Imágen 91. Secuencia y composición final de la cortinilla o bumper de transición. En este caso se muestra "hoy lunes"

En la profesión del diseño audiovisual cuando se trabaja la promoción en la televisión es importante tomar en cuenta que la continua autopromoción proporciona oportunidades de identificación dentro de la gran variedad de oferta televisiva.

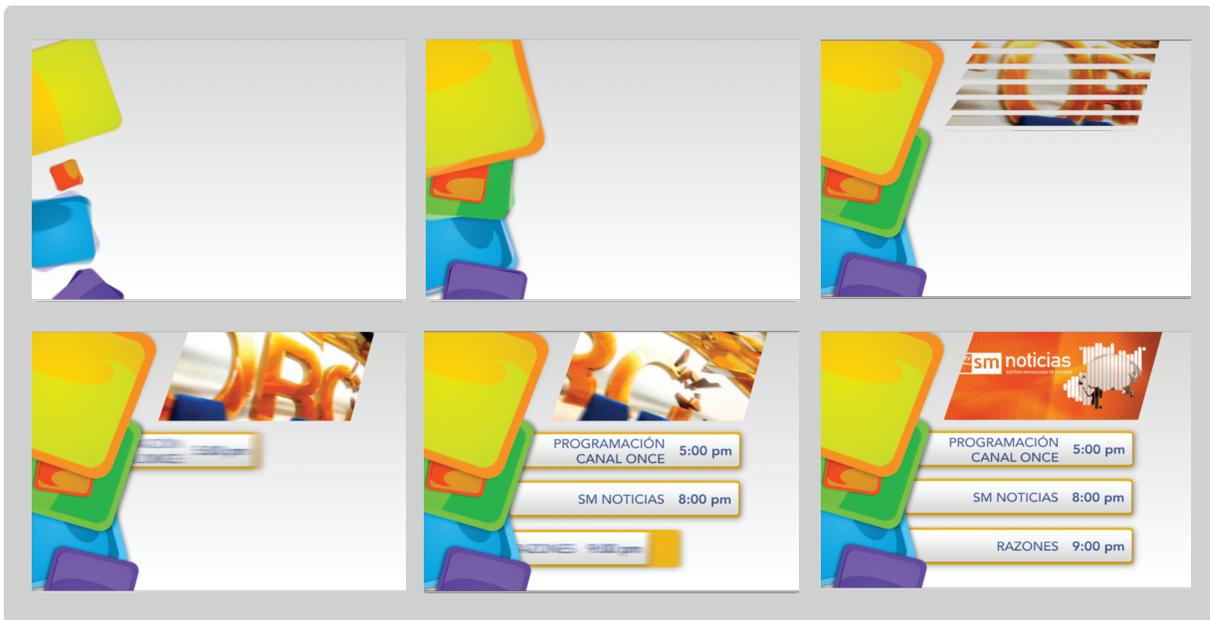
Para dividir los bumpers de corte y los de menú de programación, se necesitan pequeños productos audiovisuales que funjan como una transición, aprovechando este mismo para señalar el mensaje inicial que sería denominar de que día o semana será el menú que le sigue. Es decir, estos productos audiovisuales introductorios a los menús los llamaremos bumper o cortinilla de transición. Bajo los esquemas establecidos que a partir del concepto de diseño se desarrollan estas cortinillas de transición, cabe mencionar que tienen la capacidad de cambiar la información textual (imágen 91).

Una vez que se crea el bumper de transición se genera el diseño del menú, el cual contempla utilizar los rectángulos alargados en forma de barras, similares a los usados en el bumper de corte (imágen 90) en color blanco.

Estas barras rectangulares se utilizan para señalar los textos referentes a cada programa y utilizando de nuevo las referencia de video en la parte superior de manera diagonal para efectos de dinamismo visual (imágen 92).



Imágen 92. Estilo gráfico de las barras rectangulares que se emplean en el menú de programación.



Se presenta aquí, la secuencia de imágenes que derivan en la composición final de la cortinilla o bumper de menú programático (imagen 93).

Imagen 93. Secuencia del menú de programación con su apariencia final.

En este menú de programación, se articula la animación de tal manera que según vayan apareciendo las diferentes referencias en video, la barra que tiene la información correspondiente crecerá por algunos segundos y luego regresa a su tamaño normal (imagen 94), generando énfasis sobre el programa que se expone en la referencia de video. también se añade un elemento a manera de señal parpadeante, muy discreto, en el lado derecho de la barras rectangulares que contienen los mensajes textuales que dan la información. (imagen 94).

Ya que se han creado 3 diferentes tipos de bumpers de autopromoción, falta la parte que puede utilizarse para finalizar cualquiera de estos productos audiovisuales y lo llamaremos "remate" que es una animación de muy corta duración que tiene la finalidad de mostrar el logotipo del SMRTV, la animación que se le aplica a este tipo de productos audiovisuales el mínima ya que solo duran entre 4 y 5 cinco segundos.

Para este proyecto el remate también se basa en los lineamientos de estilo gráfico que se han establecido y se piensa de forma tal que se adapte al concepto de diseño, entonces se llega al resultado mostrado en la imagen 95.



Imágen 94. Se muestran los diferentes momentos en los que la barra rectangular se agranda ligeramente y el video referencial cambia. Se muestra también la barra señaladora.



Imágen 95. Secuencia de imágenes que muestra el desarrollo del remate institucional que se puede usar al principio, al final o en ambos casos, en cualquiera de los productos audiovisuales mostrados anteriormente.

En resumen estos productos audiovisuales creados en este proyecto para ser presentado como una propuesta de imagen audiovisual para el SMRTV (imagen 96) son en orden de elaboración:

- Cortinilla o bumper de corte.
- Cortinilla o bumper de transición.
- Menú de programación.
- Remate institucional.

En el caso de la elaboración de este proyecto se estima de 28 horas de elaboración por cada producto audiovisual.

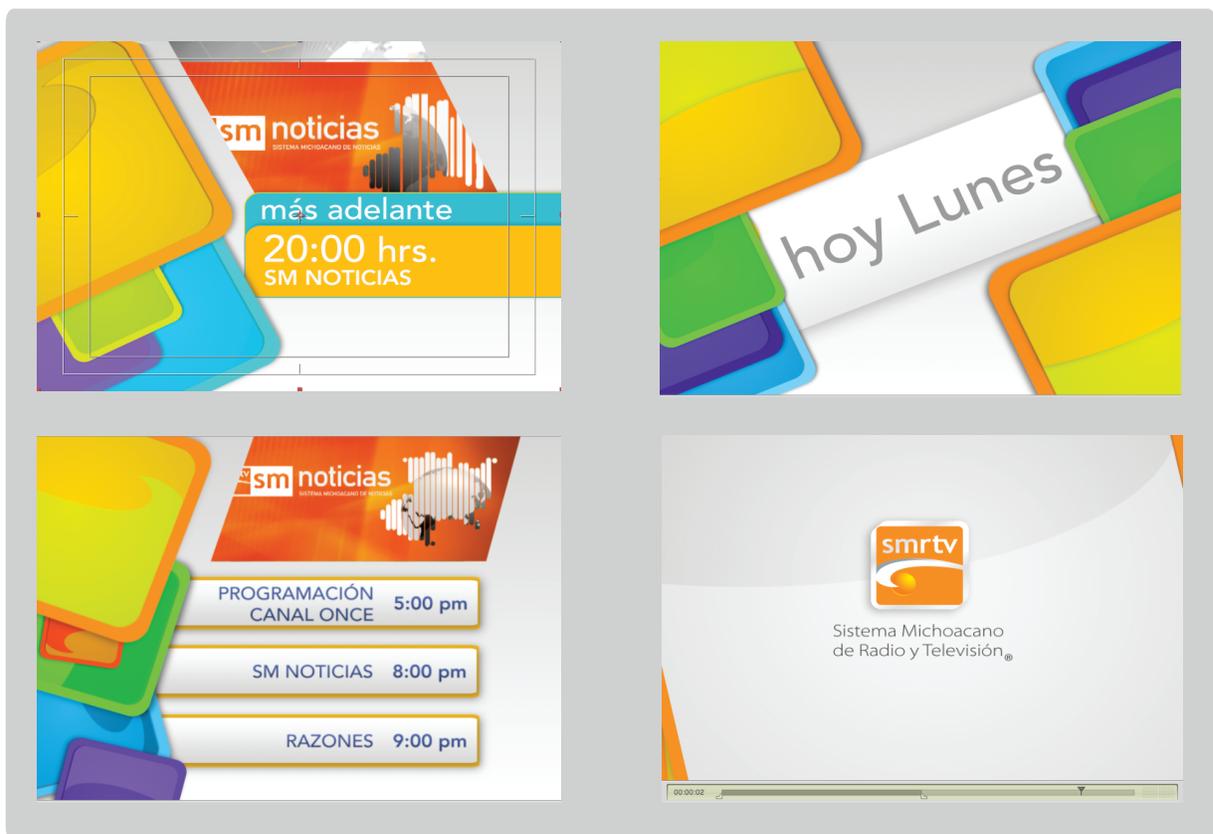


Imagen 96. Apariencia final de los productos audiovisuales realizados en en el presente proyecto.

CONCLUSIONES.

La experiencia profesional en el campo del diseño audiovisual me ha llevado a apreciar una parte del diseño que es relativamente nueva. Permite entender todo el trabajo que hay detrás de la producción de un canal de televisión.

La experiencia adquirida en el terreno audiovisual abarca aspectos como el entendimiento y práctica del trabajo en equipo tan necesario para el diseñador gráfico y cualquier otra profesión. ya que la continua colaboración entre una amalgama de profesiones como las ciencias de la comunicación, la ingeniería y la programación, hacen posible una conjunción que deriva en la programación de un canal.

Es este proyecto se mostró la manera que comúnmente se utiliza para conceptualizar una animación y crear un producto audiovisual respondiendo a necesidades específicas tanto de concepto gráfico como de utilidad práctica. Para este propósito se documentó cada paso del proceso que personalmente utilicé para resolver el problema de diseño planteado en el presente proyecto.

Documentar el proceso de diseño permite dar a notar cómo el diseño audiovisual tiene su grado de dificultad y conocimientos específicos que hay que cumplir para poder desarrollar este tipo de trabajos audiovisuales. Para el diseñador o personas en general que no conocen lo que hay detrás de estos productos audiovisuales, la documentación de procesos permite respaldar la presentación de un concepto mediante herramientas audiovisuales.

Este tipo de proyectos retroalimentan nuestro entendimiento de la profesión del diseño gráfico y por ende su importancia tanto para el diseñador gráfico como para su cliente y el público receptor.

La teoría del diseño y la práctica se ven reflejadas en las decisiones que toma el diseñador en cada parte del proceso, ya que mientras desarrolla ideas, estas llevan consigo las consideraciones pertinentes dictadas por las teorías del diseño.

La elaboración este proyecto de diseño con el fin de obtener un título profesional, representa en este caso un replanteamiento de la forma en la que se concibe al diseño y su práctica.

El diseño audiovisual siendo un área poco transitada por los diseñadores gráficos, implica conocimientos técnicos y tecnológicos que van cambiando conforme las tecnologías en el campo de la televisión y las comunicaciones avanzan. Es importante que el diseñador que se dedique a campo audiovisual comprenda la gran variedad de productos audiovisuales que se utilizan por empresas, canales de televisión, páginas de Internet y productos multimedia como DVDs interactivos.

El diseño gráfico, contrario a lo que comúnmente se le atribuye, no sólo se utiliza con fines de comercialización. El diseño como una herramienta comunicativa implica que se puede comunicar cualquier tipo de información, conceptos e ideas. Es decir, presentar productos que no busquen persuadir a comprar algún bien o servicio y que busquen presentar al público por ejemplo, una representación gráfica del uso de los colores brillantes comúnmente utilizados por alguna comunidad rural.

Esta profesión implica una serie de conocimientos teóricos que han evolucionado con el paso del tiempo, haciendo de esta disciplina una herramienta de comunicación indispensable en la vida moderna. El diseño gráfico está inmerso en la vida cotidiana de las personas, ya que su aplicación abarca todo lo que actualmente puede verse al caminar por la calle o al comprar cualquier producto.

Los fundamentos teóricos de esta disciplina permiten conceptualizar soluciones gráficas a base de inventiva, conocimiento, teórico, técnico, procesos interpretativos, gustos, tendencias, etc. El diseñador gráfico es un profesional que tiene la capacidad de vislumbrar soluciones para problemas comunicativos entre un cliente y un público.

Al configurar las soluciones gráficas, el tiene que pensar en cómo construir el mensaje gráfico; como acomodar, organizar los elementos gráficos en un diseño ya sean fotos, ilustraciones, textos, sonidos, ideas o todos en un conjunto.

El diseñador proviene de una disciplina que se basa en la interpretación particular de cada diseñador, es por esto que en base a un cúmulo de conocimientos teóricos iguales, cada diseñador tendrá un resultado gráfico distinto. Mediante procesos distintos se llega a una finalidad similar.

Las capacidades comunicativas que permite esta profesión son muy amplias, regularmente se divide en áreas muy específicas, las cuales tiene aplicaciones muy diferentes como por ejemplo el diseño editorial y el diseño audiovisual. Las diferentes áreas del diseño pueden interrelacionarse hasta el punto en que unas son elementales en otras por ejemplo el diseño de logotipos y el diseño de imagen corporativa.

El diseño ha sido testigo y en cierta forma moldeador de la cultura visual de cualquier país. Hoy en día hasta los pequeños negocios saben la importancia del diseño. La cultura visual a cambiado al grado de que la profesión del diseño gráfico ha crecido y evolucionado a la par de las innovaciones tecnológicas en esta materia.

Siendo parte de la vida cotidiana, el diseño gráfico ha llegado a la pantalla de televisión casi desde que comienza la producción televisiva. Este medio de comunicación como cualquier otra empresa, requiere mostrar una imagen ante el público que la distinga de las demás. El diseño gráfico no solo se ejerce en sustratos imprimibles, también se desarrolla en formatos no tangibles como lo es la pantalla de la televisión.

En televisión el diseño y los profesionales que lo realizan, deben contemplar aspectos de comunicación más envolventes, ya que el sonido y los movimientos son formas de comunicación. Esto a su vez permite conceptualizar un ilimitado número de soluciones gráficas audiovisuales. Esto remite a que el diseño envuelve todo lo que existe, sintetizándolo en ideas que transmiten mensajes. Con la oportunidad de conjugar elementos no estáticos, el diseño gráfico en su campo audiovisual adquiere una dimensión mas amplia donde la importancia de los conceptos teóricos del diseño es completamente necesaria para crear mensajes efectivos en un corto tiempo.

El diseñador gráfico que trabaja en el medio televisivo se involucra en distintos procesos de la producción televisiva, como son la producción, la postproducción y la identidad corporativa, dotándolo de nuevos conocimientos que regularmente se enseñan en otras profesiones como las licenciaturas en comunicaciones. Para el diseñador gráfico televisivo es un herramienta que multiplica su conocimiento en el medio que labora, permitiendo aprender como organizar proyectos y trabajar en equipo conjuntando ideas.

Este proyecto, representa un reaceramiento y replanteamiento de la disciplina del diseño, donde he podido reflexionar y retomar algunas de las teorías del diseño, esta acción refuerza su entendimiento y la comprensión de la utilidad de esta disciplina como herramienta de la comunicación, comprendiendo el valor de la misma y repensando el quehacer del diseñador gráfico.

El diseño audiovisual sin duda es una de las áreas más versátiles del diseño gráfico, no obstante no puede ser limitada bajo un método específico, debido a su constante evolución; sin embargo, la interpretación de un problema comunicacional, conceptualizar una solución para este problema y realizar el diseño final, son pasos que se siguen en cualquier área del diseño.

Hasta el día de hoy las aplicaciones realizadas en este proyecto representan una época en la que las impliacaciones del diseño llegan hasta los medios electrónicos adquiriendo vida mediante movimiento y atmósferas sonoras. Aun así, no todo esta dicho para el diseño audiovisual; a futuro se divisan horizontes que llevarán a esta aplicación audiovisual del diseño a la completa interacción con el público. Mientras tanto este proyecto permanecerá como fiel testigo de una época en la evolucion del diseño audiovisual.

BIBLIOGRAFÍA

Acaso, M. (2009). El lenguaje visual. España; Paidós.

Ambrose, G. & Harris P. (2007) Layout. (2a edición). Barcelona; Parramón

Asinsten, Juan Carlos. Comunicación Visual y Tecnología de Gráficos en Computadora. Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología. Educar. Pág. 13. http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf

Berlo. D. (1973). El Proceso de la Comunicación. Intoduccin a la teoría y a la práctica. Buenos Aires: Editorial El Ateneo.

Bhaskaran L.(2006) ¿Qué es el diseño editorial?. Barcelona; Gustavo Gili.

Bibliografía en Internet.

Brigewater, P. (1992). Introducción al diseño Gráfico. México; Trillas.

Costa, J. (2005) Imagen Televisiva en 4d. Bolivia: Design Grupo Editorial.

Costa, J. (2006) La Imágen de Marca (2da ed). España: Editorial Paidós.

Costa, J. (2006) La Imágen Global. (3ra ed). España: Grupo Editorial

Cotton, B. (1990). The new guide to graphic design. Oxford; Phaidon.

Dondis, A. (1998). Sintaxis de la imágen. Barcelona; Gustavo Gili.

Esqueda, R. (2003). El juego del diseño. México; Designio.

Fernández, D. & Martínez A. (1994). La Dirección de Producción para Cine y Televisión. Barcelona: Ediciones Paidós.

Frascara J. (2000) Diseño gráfico y comunicación. (7a edición). Buenos Aires; Ediciones Infinito.

Frascara, J. (2004). Diseño gráfico para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social. Ediciones Infinito.

Gillam, R. (2006). Fundamentos del Diseño. México; Limusa Noriega Editores.

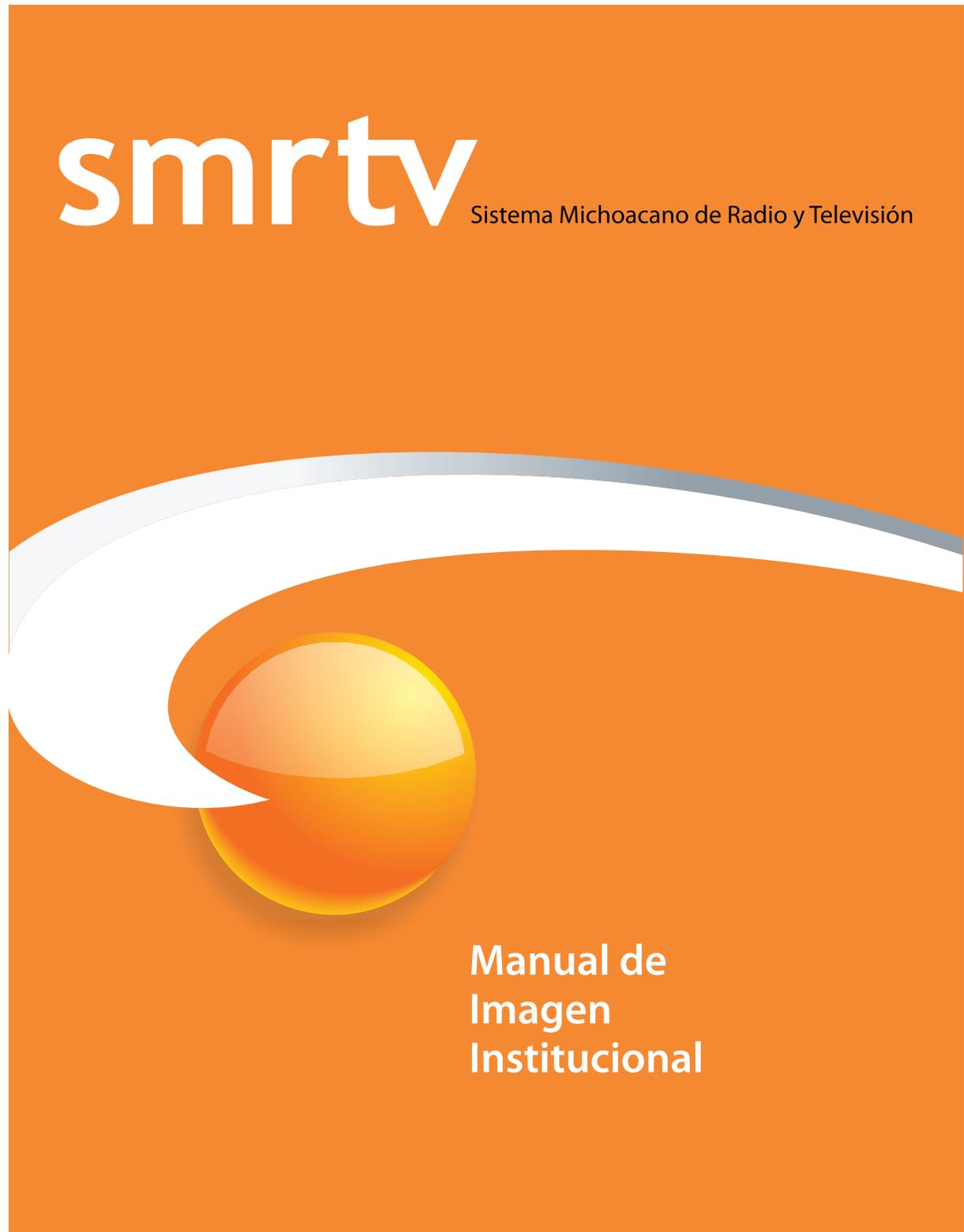
Gonzáles, J. (1994). Televisión y comunicación, enfoque teórico práctico. México; Pearson.

Gordon B. & Gordon M. (2004). The complete guide to digital graphic design. Texas; Thomas and Hudson.

Hofmann, A. (1996). Manual de diseño gráfico. Barcelona; Gustavo Gili.

Jennings, S. (1995). Guía del diseño gráfico para profesionales. México; Trillas.

-
- Merrit, D. (1987). Grafismo electrónico en televisión. Barcelona; Gustavo Gili
- Müller R. (2007). Dos Logos. Alemania; Gestalten Verlag.
- Munari, B. (1993). Diseño y comunicación visual. (undécima ed). Barcelona; Gustavo Gili
- Newark, Q. (2002). ¿Qué es el diseño gráfico? Barcelona; Gustavo Gili.
- Parramon J. (1998). Teoría y práctica del color. Parramon Ediciones.
- Ráfols, R., & Colomer A. (2010). Diseño Audiovisual. España; GG Diseño.
- Ricupero Sergio A. (2007). Diseño Gráfico en el Aula; guía de trabajos prácticos. Buenos Aires; Nobuko
- Rodríguez, L. (2004). Diseño: estrategia y práctica. México; Siglo XXI Editores.
- Rollie R. & Branda M. La Enseñanza del Diseño en Comunicación Visual. Buenos Aires; Nobuko
- Tena D. (2004). Diseño gráfico y comunicación. España; Pearson.
- Turnbull, A. & Baird, R. (1999). Comunicación gráfica. tipografía, diegramación, diseño, produccion. México; Trillas.
- Twemlow, A. (2007) ¿Qué es el diseño gráfico? 2. Barcelona; Gustavo Gili.
- West, R. & Turner, L. (2005). Teoría de la comunicación. España; Mac Graw Hill.
- Whelan M. (1994). La armonía en el color. México; Editora de Arte y Diseño Gráfico
- Wong W. (1995). Fundamentos del Diseño. España; Gustavo Gili.
- Wong, W. & Wong, B. (2004). Diseño gráfico digital. Barcelona; Gustavo Gili.
- Wong. W. (1992). Principios del diseño en color. (3a edición). Barcelona; Gustavo Gili.



Indice

1. Introducción
2. Justificación
3. El logotipo
4. La retícula básica
5. Uso del color
6. El tipo de letra
7. Los tamaños
8. La papelería
9. Aplicaciones

Introducción

El concepto de identidad o imagen corporativa se asocia por lo general con el estilo que adopta toda empresa u organización cuando se enfrenta al mundo exterior.

Crear una “marca” que esté dotada de personalidad y rasgos claramente definidos, lograr una fuerte diferenciación entre la competencia que a menudo oferta los mismos servicios y generalmente promueve valores similares, es vital para el futuro de toda organización.

La imagen institucional del SMRTV debe desarrollarse a partir de un “propósito central” claramente definido, y que garantice en sus audiencias, la percepción de ser una Institución con identidad propia, no solamente en términos gráficos, sino también en términos de filosofía de la institución.

Justificación

El objetivo de modificar la imagen institucional del Sistema Michoacano de Radio y Televisión, obedece básicamente a tres necesidades fundamentales: diferenciación, consolidación y renovación.

Es un hecho que desde su fundación hace más de 18 años, la imagen del Sistema Michoacano de Radio y Televisión ha tenido un prestigio avalado por la producción que a lo largo de los años se ha generado por todos aquellos que han laborado en este proyecto, sin embargo durante distintas épocas las administraciones que han pasado por la dirección del Sistema propusieron cambios en la nomenclatura de las principales divisiones de este sistema de comunicación, las correspondientes a su radiodifusora y televisora.

Es claro que estos cambios dificultan el posicionamiento y la identificación de los nombres de nuestros medios de comunicación.

Aunado a lo anterior, en los años recientes han nacido nuevas señales locales cuyas identidades comparten la denominación “Michoacán” (Canal 13 de Michoacán, CB televisión Michoacán y Tele Michoacán), creando confusión y crisis de identidad.

Es por ello y como resultado de un análisis en el que sólo se ha buscado el beneficio del SMRTV, se ha propuesto retomar y posicionar el nombre que dió origen y vida a esta institución y con el cual la sociedad la reconoce e identifica.

El nombre **Sistema Michoacano de Radio y Televisión**, y su contracción **smrtv**, son los signos verbales que darán identidad a la Institución, respetando así la historia, la experiencia y el prestigio adquiridos.

El logotipo

A la capacidad identificadora del signo verbal, se le suma con frecuencia un signo gráfico, éste agrega nuevas capas de significado. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este proceso la denominación comienza a asociarse a la identificación en sentido estricto.

Tomando en cuenta lo anterior y siendo conscientes de que existe ya un proceso de posicionamiento de una imagen, se propone que la renovación sea únicamente en términos de depuración y jerarquización de elementos, pues no sería atinado hacer cambios radicales.

La nueva imagen propone mantener como elementos que den continuidad:

el rasgo curvo superior y el punto o círculo del logotipo anterior y prescindir del rasgo inferior, esto para efecto de sintetizar y así garantizar una mejor memorabilidad visual. Como elemento adicional se propone integrar un cuadrado en color naranja que daría soporte y solidez al rasgo curvo que se usará en blanco para subrayar y enfatizar el nombre en su siglas: **smrtv**, dando como resultado una imagen clara y consistente.

NUEVA IMAGEN



Sistema Michoacano
Radio y Televisión

ANTERIOR



El logotipo

La imagen del **smrtv** utilizará indistintamente tres versiones logotípicas, combinando el símbolo gráfico con el verbal en tres alternativas de articulación.

Articulación vertical

Se empleará únicamente en formatos grandes.



Articulación horizontal A

Se empleará en espacios de formato largo u horizontal como cabezas de página o plecas.



Articulación horizontal B

Se empleará en espacios de formato rectangular y en tamaños reducidos.



Articulación horizontal C

Se empleará en espacios de formato rectangular y en tamaños reducidos.



La retícula básica

La retícula básica es una ayuda para conseguir una continuidad en la disposición de textos y gráficos. En su forma más simple puede dar coherencia a las páginas de un folleto o catálogo. La retícula básica ofrece una base ordenada e inamovible.

El trazo de la marca para su utilización en impresos o para su reproducción en grandes dimensiones como rótulos en fachadas, mantas, stands, etc., debe observar las proporciones que se indican en el siguiente esquema.



El uso del color

El color es un fenómeno óptico con fuerte efecto asociativo y psicológico. El color es un componente esencial del estilo de la empresa.

En el caso del **smrtv**, los colores se han elegido con la intención de reforzar la idea de una Institución en evolución, actual y que inspire valores de renovación y vitalidad. El color naranja es vibrante y vital, atrae siempre la mirada. El amarillo es cálido y lleno de energía.

El logotipo a color sobre fondo blanco

En general, el logotipo se reproduce en naranja y amarillo y texto en gris oscuro.

Para aplicaciones especiales hay otras posibilidades.

Para material de uso interno pueden emplearse

reproducciones económicas

impresas a una tinta. Para

aplicaciones de uso externo

como material de promoción, la

marca se reproduce en sus tres

tintas.



Sistema Michoacano
Radio y Televisión

La gama cromática que debe identificar el estilo de **smrtv** se compone de tres colores, naranja amarillo y gris oscuro.



PANTONE
158



PANTONE
116



GRIS 60%

El uso del color

El logotipo a color sobre fondo oscuro

Para aplicaciones sobre fondo oscuro, el logotipo deberá emplearse con un margen de protección en color blanco, esto para garantizar que el "rasgo curvo" siempre permanezca calado en blanco.



Sistema Michoacano
Radio y Televisión

El logotipo a una tinta

Para aplicación en impresiones económicas a una tinta, el logotipo puede emplearse calado sobre plastas de color sólido, siempre y cuando sean colores oscuros.



Sistema Michoacano
Radio y Televisión



Sistema Michoacano
Radio y Televisión

El uso del color

El logotipo en blanco y negro

Para reproducciones económicas como impresiones laser blanco y negro, inyección blanco y negro y fotocopiado o desplegados en periódicos el logotipo deberá reproducirse en escala de grises.



Sistema Michoacano
Radio y Televisión

El logotipo en blanco y negro

Cuadrado interior: Negro 100%
Esfera: 60%
Texto: 100%



Sistema Michoacano
Radio y Televisión

El logotipo en blanco y negro

Cuadrado interior: Negro 60%
Esfera: 60%
Texto: calado blanco



Sistema Michoacano
Radio y Televisión

Usos incorrectos

No deberán alterarse las proporciones o la composición de los elementos que conforman la estructura del logotipo.

Distorsión de cualquier tipo



Sistema Michoacano
Radio y Televisión

Posicionamiento diferente
y sustitución de tipografía

**SISTEMA MICHOACANO
DE RADIO Y TELEVISIÓN**



Sustitución de colores



Sistema Michoacano
Radio y Televisión

Posicionamiento y escala
inadecuada del texto



Sistema Michoacano
Radio y Televisión

El tipo de letra

La unidad en la tipografía es necesaria para poder lograr la continuidad visual. La siguiente es una muestra de las fuentes tipográficas que deberán usarse dependiendo del medio en el cual se apliquen.

Para medios impresos el tipo de letra que deberá usarse es "Myriad Pro", esto es, en hojas membretadas papelería interna y documentos oficiales. Para medios electrónicos como páginas web y textos en pantalla, la fuente tipográfica que deberá usarse es "Trebuchet MS".

Myriad Pro

De aspecto equilibrado y diáfano éste deberá ser el tipo de letra empleado para la reproducción de textos, ya sean impresos o para presentaciones en *power point*, su estilo abierto y de formas amplias garantiza una buena legibilidad tanto en cuerpos de texto, como en encabezados o titulares.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyz123456789

Myriad Pro Bold

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyz123456789

Trebuchet MS

De las llamadas tipografías digitales, esta fuente tiene un diseño abierto y simple ideal para textos en pantallas.

ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqr
stuvwxyz123456789

La papelería

El papel de escribir es una herramienta más que fundamental para la correspondencia; posee un carácter, con independencia de la calidad o el contexto. Incluso cuando está sin llenar, dice algo sobre la mentalidad del usuario.

Hoja
Memebretada



Sistema Michoacano de Radio y Televisión ■

José Rosas Moreno 200, Col. Vista Bella
C.P. 58090, Morelia, Michoacán.
Tel. (01 443) 323 59 06,
323 59 12, 323 50 70, 323 55 61
smrtvdir@michoacan.gob.mx



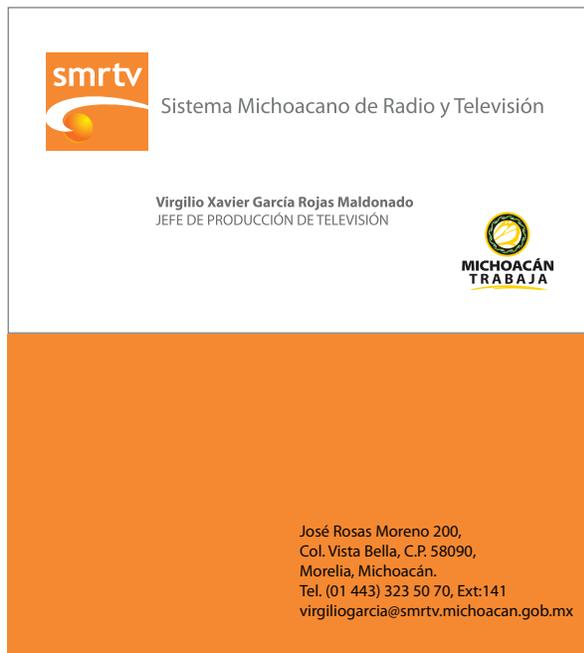
Gobierno del Estado de Michoacán

La papelería

Tarjetas de presentación (5X9 cm)
Impresión a una cara.



Tarjetas de presentación
Impresión a dos caras.



La papelería

Formatos de control
internos

 Sistema Michoacano de Radio y Televisión ■ Departamento de Recursos Materiales y Servicios Generales		Entrada de Almacén																																																																	
Nombre (proveedor)		Día	Mes	Año																																																															
Dirección																																																																			
Cantidad	Descripción		Unidad	Total																																																															
<div style="border: 1px solid black; padding: 10px; margin: 10px auto; width: 90%;"> <table border="1"> <tr> <td colspan="2">  Sistema Michoacano de Radio y Televisión ■ </td> <td colspan="2">  </td> </tr> <tr> <td colspan="4" style="text-align: center;">Recibo</td> </tr> <tr> <td colspan="2">Morelia, Michoacán, a.</td> <td>de</td> <td>de 2008</td> <td colspan="2" style="text-align: center;">BUENO POR</td> </tr> <tr> <td colspan="6">Recibí del Sistema Michoacano de Radio y Televisión</td> </tr> <tr> <td colspan="6">la cantidad de \$</td> </tr> <tr> <td colspan="6">Por concepto de</td> </tr> <tr> <td colspan="3">RECIBÍ</td> <td colspan="3">NOMBRE</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3">R.F.C.</td> </tr> <tr> <td colspan="3"></td> <td colspan="3">CARGO</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">AUTORIZÓ</td> <td colspan="3" style="text-align: center;">REVISÓ</td> </tr> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;"> _____ María del Carmen Escobedo Pérez Directora General </td> <td colspan="3" style="text-align: center;"> _____ Ma. Azucena Torres Benítez Delegada Administrativa </td> </tr> </table> </div>						 Sistema Michoacano de Radio y Televisión ■				Recibo				Morelia, Michoacán, a.		de	de 2008	BUENO POR		Recibí del Sistema Michoacano de Radio y Televisión						la cantidad de \$						Por concepto de						RECIBÍ			NOMBRE						R.F.C.						CARGO			AUTORIZÓ			REVISÓ			_____ María del Carmen Escobedo Pérez Directora General			_____ Ma. Azucena Torres Benítez Delegada Administrativa		
 Sistema Michoacano de Radio y Televisión ■																																																																			
Recibo																																																																			
Morelia, Michoacán, a.		de	de 2008	BUENO POR																																																															
Recibí del Sistema Michoacano de Radio y Televisión																																																																			
la cantidad de \$																																																																			
Por concepto de																																																																			
RECIBÍ			NOMBRE																																																																
			R.F.C.																																																																
			CARGO																																																																
AUTORIZÓ			REVISÓ																																																																
_____ María del Carmen Escobedo Pérez Directora General			_____ Ma. Azucena Torres Benítez Delegada Administrativa																																																																
Vo. Bo.	RECIBÍÓ		ENTREGO																																																																

**Otras
aplicaciones**
Logo versión 2.0



Sistema Michoacano
de Radio y Televisión®

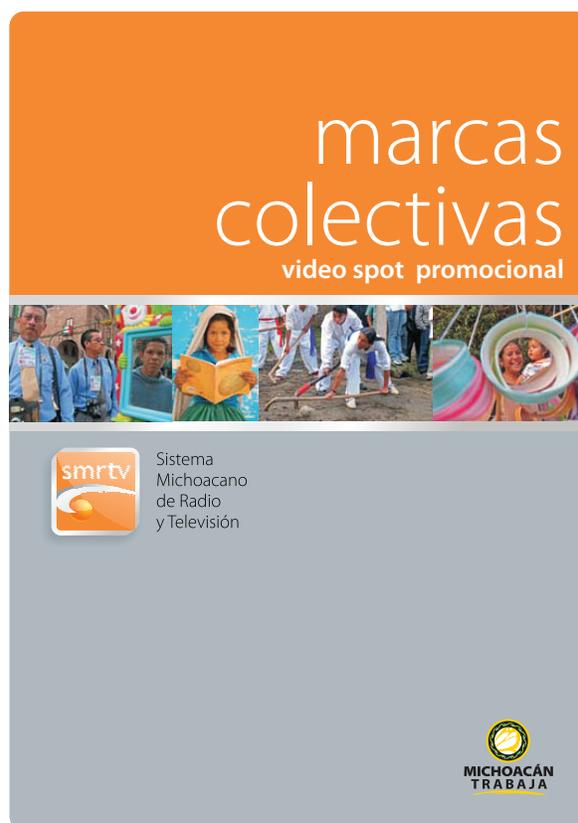
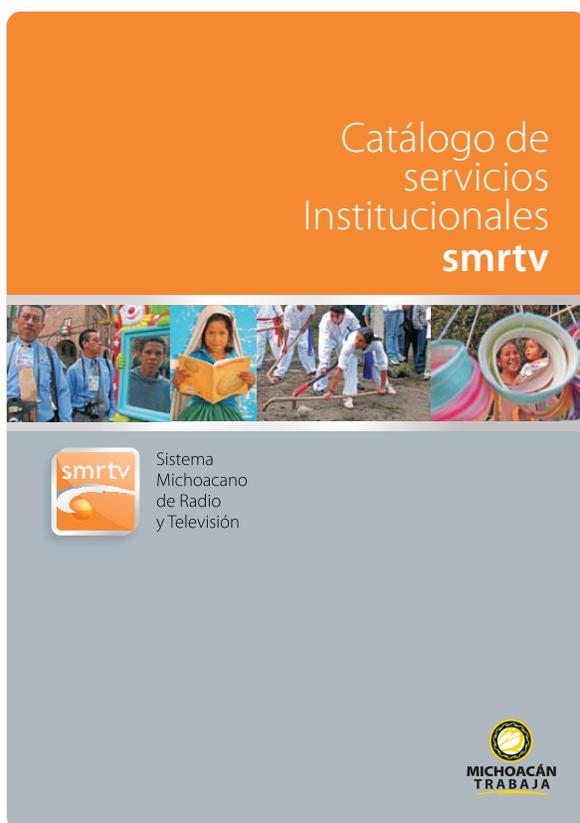
Derechos Reservados 2009



Sistema Michoacano
de Radio y Televisión®

Otras aplicaciones

Cajas para dvds



Otras aplicaciones

Discos de respaldo

Catálogo de servicios
Institucionales
smrtv



Sistema
Michoacano
de Radio
y Televisión



marcas
colectivas
video spot promocional



Sistema
Michoacano
de Radio
y Televisión



Otras aplicaciones

Discos de respaldo



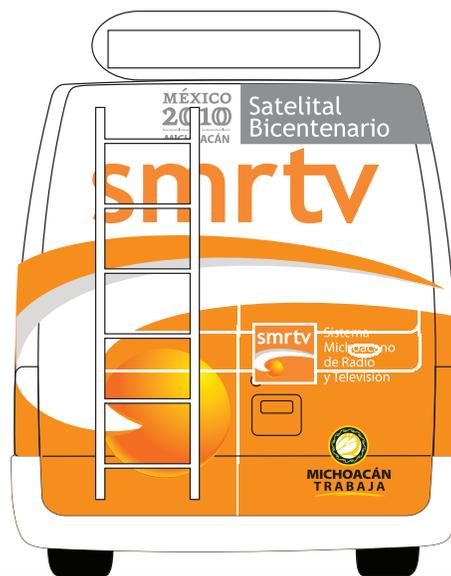
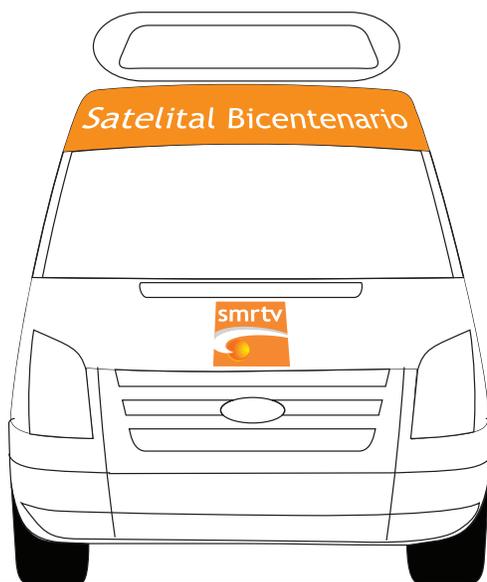
Otras aplicaciones



Rotulación de vehículos



Rotulación de vehículos



En pantalla



**MICHOACÁN
TIERRA DE CAMPEONES**
DOMINGOS 11:00 HRS

smrtv 

The promotional graphic for 'MICHOACÁN TIERRA DE CAMPEONES' features a kayaker in a yellow raft on white water. The background is a gradient of orange and red. The text is in white, and the smrtv logo is in white with a reflection effect.



**CONCIERTO
SENTIDO**
SÁBADOS 14:30 HRS

smrtv 

The promotional graphic for 'CONCIERTO SENTIDO' features a singer performing on stage. The background is a gradient of green and yellow. The text is in white, and the smrtv logo is in white with a reflection effect.



**NUESTRA
CULTURA**
SÁBADOS 14:30 HRS

smrtv 

The promotional graphic for 'NUESTRA CULTURA' features a close-up of a person in traditional cultural attire. The background is a gradient of purple and blue. The text is in white, and the smrtv logo is in white with a reflection effect.