



UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
Escuela de Diseño Gráfico
con Estudios Incorporados a la
UNIVERSIDAD AUTONOMA DE MEXICO

878510



**"MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
PARA EL
17TH INTERNATIONAL DIABETES
FEDERATION CONGRESS, MEXICO-2000"**

TESIS

Que para obtener el Título de
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Sylvia Ruiz Zavala

Director de Tesis: M.D.I. Francisco Javier Castelltort Vila

México, D.F. Noviembre de 1997

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas

Tesis Digitales

Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©

PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



Algunas palabras

"Gracias a la vida que me ha dado tanto"

Pa y Ma, ¡lo logramos!... gracias por todo. Los amo.

Kalemo: gracias por estar ahí. Te amo.

Algunas palabras



Indice

Introducción	1
Justificación	3
Objetivos	5
Capítulo 1 17th International Federation Diabetes Congress	7
1.1 Diabetes	7
1.2 Federación Internacional de diabetes	11
1.3 Objetivos de la Federación Internacional de Diabetes	12
1.4 17th International Federation Congress-México 2000	13
Capítulo 2 Diseño Gráfico	15
2.1 Definición	15
2.2 Breve reseña histórica del diseño	16
2.3 El diseño gráfico en México	19
Capítulo 3 Principios del diseño	21
3.1 Contraste	22
3.2 Movimiento y equilibrio	24
3.3 Proporción y ritmo	25



Capítulo 4 El color	27
4.1 Síntesis aditiva y mezcla sustractiva	29
4.2 La modulación en el color	30
4.3 Escalas cromáticas y acromáticas	32
4.4 Armonía y contraste	34
4.5 Temperatura en el color	35
4.6 Movimiento y fuerza en el color	36
4.7 Visibilidad y memoria en el color	37
4.8 Lenguaje del color	39
 Capítulo 5 La Tipografía	 43
5.1 Historia de la tipografía	44
5.2 Comunicación tipográfica	47
5.3 Generalidades de la tipografía	48
5.4 Caligrafía	49
5.5 Partes de la letra	50
5.6 Familias tipográficas	51
5.7 Análisis de aplicaciones	54
5.8 Factores básicos en tipografía	56
5.9 Tipografía sobre color	58
 Capítulo 6 Principales campos de acción del Diseño Gráfico	 59
6.1 Diseño editorial	60
6.2 Imagen corporativa	62
6.3 Señalización	64
6.4 Diseño de empaque	65



Capítulo 7 Identidad Corporativa	67
7.1 Definición	68
7.2 Antecedentes Históricos	69
7.3 Aspectos importantes en el desarrollo de la Identidad Corporativa	71
7.4 Importancia y función de un Manual de Identidad Corporativa	73
Capítulo 8 Requerimientos	75
8.1 Requerimientos básicos e indispensables	76
8.2 Requerimientos estéticos y formales	77
8.3 Requerimientos de tipo económico	78
8.4 Requerimientos de producción y materiales	79
Capítulo 9 Desarrollo de la imagen para el 17th IDFC	81
9.1 Bocetos y alternativas en blanco y negro	83
9.2 Elección de alternativa, tipografía y manejo de color	110
9.3 Retícula	128
Capítulo 10 Diseño Editorial del Manual de Identidad Corporativa	129
10.1 Formato para el manual	130
10.2 Retícula para el manual	131
Capítulo 11 Manual de Identidad Corporativa	141
Capítulo 12 Producción del manual de Identidad Corporativa	143
12.1 Material de pre-producción	144
12.2 Técnica de impresión	145
12.3 Papel	146
12.4 Acabados	149



17th International Diabetes Federation Congress, Mexico-2000

Capítulo 13 Costos de Producción	151
13.1 Costos de papelería	152
13.2 Costos de artículos promocionales	153
13.3 Costos de rótulos	154
13.4 Costos del manual de Identidad Corporativa	155
 Capítulo 14 Conclusión	 157
 Citas bibliográficas	 161
 Bibliografía	 165



Introducción

Esta tesis plantea y soluciona una demanda más en el amplio campo del diseño gráfico. Lo que propone se basa en la importancia que tiene la Identidad o Imagen Corporativa. En este caso particular se resuelve la imagen para el 17th International Diabetes Federation Congress que se llevará a cabo en la ciudad de México en el año 2000. Este evento es de suma importancia y se realiza cada tercer año en diferentes partes del mundo con la idea de comunicar y educar acerca de los avances médicos más relevantes tanto a los pacientes como a los médicos relacionados con la diabetes.

El propósito de este proyecto es la realización de un manual de Identidad Corporativa que incluya todos los aspectos importantes y necesarios para el correcto manejo del logotipo oficial para el 17th IDFC, México-2000. El proceso de diseño está fundamentado en los principios de diseño y en los aspectos gráficos que se desarrollan a lo largo del texto.

La Federación Internacional de Diabetes convocó a la industria farmacéutica de México a participar en el concurso para desarrollar el logotipo del 17th International Diabetes Federation Congress, México-2000 a nivel nacional. Es así como nace este proyecto, y resultó ganador el logotipo que desarrollé representando a Becton Dickinson de México S.A. de C.V., compañía líder en productos para la salud, en la cual he trabajado como diseñadora durante 7 años.

La idea de desarrollar un manual de Identidad Corporativa se considera parte fundamental en una imagen que dará vida a un evento muy importante a nivel mundial.



Justificación

En la actualidad nos enfrentamos a un período de cambios sociales, comerciales, industriales y tecnológicos de mucha trascendencia para el país. Ajustarse a esta serie de cambios no es tarea fácil, es nuestro deber mantenernos participativos y bien informados para poder resolver de la mejor manera los problemas que se nos presenten.

La situación propicia una gran lucha entre los diferentes sectores que integran nuestra sociedad, de igual manera podemos referirnos a la incansable batalla económica que existe por consolidar una Imagen Corporativa propia e individual, capaz de impulsar crecimiento y fortalecer objetivos dentro de la gran jungla en la que vivimos.

La comunicación es un proceso de vital importancia en el crecimiento de una institución, por lo que la actualización en tecnología e Imagen son compromisos que mantendrán con vida su estructura. La imagen que se da al público debe ser actual, competitiva y consistente, al igual que el servicio y tecnología. El forjar una imagen que llene los requisitos necesita de un cuidadoso análisis y estudio.

De esta manera queda establecida la importancia de realizar un Manual de Identidad Corporativa que cumpla con las exigencias de un evento que se proyecta al futuro. La calidad y la paralela difusión de la imagen son factores de gran importancia en la exitosa trayectoria y aceptación, evitando la erosión en la imagen o debilitamiento del impacto institucional.

El Logotipo para el 17 IDFC, México-2000 se consolida dentro del sector médico educativo para fortalecer la estructura económica y principalmente para difundir su cultura, conocimientos, y avances que resultan ser de vital importancia para el paciente con diabetes. La diabetes es sin duda ocupación de un gran número de personas, ya sea porque apoyan el desarrollo científico y médico o bien porque



es un padecimiento que debe ser apropiadamente atendido, y esto sólo se logra educando e informando al paciente y médicos acerca de los últimos avances.

Apoyándonos en el hecho de que "el avance.. en la promoción de la salud es valioso para todos" debemos apoyar gráficamente a una federación que a base de un constante trabajo ha reunido la fuerza para lograr consolidar congresos de gran importancia y tamaño.

Involucrarse en un proyecto de esta importancia es un gran reto para el Diseño Gráfico, el diseñar pensando en un evento que se proyecta al futuro en México ofrece una gran alternativa para que el resultado final sea exitoso. La cultura de nuestro país nos ofrece una interesante gama de alternativas gráficas que deben ser aprovechadas.

Este proyecto gráfico es de alguna manera muy especial, puesto que no se define dentro de lo comercial y publicitario, sino que enfrenta la necesidad de trascender como país dentro de cada persona interesada en atender al 17th IDFC, México-2000. La versatilidad del diseño permite involucrarse y resolver necesidades de diversos campos de acción y parte del compromiso de esta tesis es aprovechar el gran potencial de desarrollo con el que contamos en México para la generación de imágenes originales y honestas.

Nuestro país requiere de actualización, modernización y cambio, con el compromiso de obtener resultados de calidad que cumplan con las expectativas de los mercados nacionales e internacionales y para esto se requiere de voluntad para el cambio.

El símbolo (imagen gráfica que se emplea para la identificación de una empresa) juega un papel determinante en el establecimiento de una identidad frente al consumidor, pero el símbolo no es más que un instrumento que llama la atención ante el nombre de la empresa o de un producto, es decir, solamente actúa como punto de identificación. Un programa de Identidad Corporativa va más allá de solamente aplicar un símbolo corporativo, de hecho busca la aplicación consistente y bajo las reglas establecidas y definidas dentro de un manual.



Objetivos

El objetivo es diseñar un Manual de Identidad Corporativa que unifique los elementos visuales del 17th IDFC, México-2000; los cuales deben establecerse en base a ciertas normas y lineamientos que se encontrarán reunidos en este Manual.

En el Manual se presentarán los elementos que forman la Identidad Corporativa, sus usos, la relación entre ellos, así como también en forma clara y consistente las principales aplicaciones. De esta manera, todas aquellas personas que estén relacionadas con el programa de Identidad Corporativa, como pueden ser: impresores, proveedores, publicistas, etc. tengan acceso a un Manual y asegurarse de que todas las aplicaciones y especificaciones se lleven a cabo uniforme y correctamente, de lo contrario, el tiempo y dinero invertidos en este proyecto resultarán nulos.



1

17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

1.1 Diabetes

Para dar inicio con este proyecto es necesario explicar los aspectos básicos de la diabetes, de tal manera que quede establecida la importancia que merece cualquier evento relacionado con dicho padecimiento. La información que se presenta a continuación fue otorgada por Becton Dickison y Eli Lilly, compañías líderes en el cuidado de la diabetes.

En muy pocas enfermedades, el tratamiento se encuentra tan "en manos" del paciente como en el caso de la diabetes mellitus. La prevención de complicaciones agudas no es posible sin la colaboración del paciente. Esto supone que al paciente y al médico se le debe dar el conocimiento necesario sobre la enfermedad y su evolución en éste ámbito.

La diabetes es el nombre utilizado para describir varias condiciones diferentes que reducen la habilidad del cuerpo para transformar los alimentos en energía. En las formas más severas, si no se atiende, la diabetes literalmente ocasiona que el cuerpo muera de hambre. Incluso en sus formas más leves, el daño consiste en que con el tiempo, la diabetes puede ocasionar lesiones en los sistemas circulatorio, nervioso y en otros órganos vitales.

La diabetes mellitus tiene dos formas principales, cada una con sus propias características: la diabetes mellitus insulino-dependiente o tipo I, la cual puede presentarse a cualquier edad, aunque generalmente se presenta en la niñez y se conoce como diabetes juvenil. En este caso el páncreas ha dejado de elaborar o producir insulina, y el paciente depende de las inyecciones diarias de la misma para seguir viviendo.



La diabetes mellitus no insulino-dependiente o tipo II, generalmente se desarrolla con la edad, y comúnmente se denomina diabetes del adulto. El páncreas produce insulina, pero en una cantidad que no es suficiente para regular los niveles de glucosa en sangre. La gran mayoría de estos diabéticos tienen sobrepeso y por eso la acción de la insulina es deficiente.

Normalmente, la comida es transformada por el organismo en una forma de azúcar llamada glucosa, la cual es utilizada por las células como una fuente de energía. Conforme la glucosa se introduce en el torrente sanguíneo, al haber aumento en el nivel de azúcar en la sangre, el páncreas, una glándula localizada cerca del estómago, responde liberando insulina para bajar dicho nivel.

La insulina desplaza a la glucosa hacia el hígado o hacia las células musculares, en donde es consumida o almacenada como un "combustible" de reserva: el glucógeno. Y la superficie de cada célula está cubierta por receptores o "puertas" que solo la insulina puede abrir para permitir que se introduzca el flujo de glucosa. El excedente de glucosa que no tiene donde alojarse, es transformado en grasa y se almacena en las células adiposas, en donde, si existe una escasez de "combustible" o una situación de azúcar baja en la sangre, éste al igual que el glucógeno puede ser transformado de nuevo en glucosa.

En los individuos sanos es casi imposible elevar el nivel de glucosa en sangre más allá del rango normal. El páncreas está listo con un suministro casi inagotable de insulina para disminuirlo, por lo tanto, podemos comer, beber, correr y bailar sin tener el temor de que nuestro páncreas no pueda satisfacer nuestras demandas de energía. Lo opuesto ocurre con los diabéticos. Cada actividad afecta en forma negativa su azúcar en la sangre y su estado de salud, debido a que su páncreas ha dejado de producir insulina o a que no puede producir la suficiente para eliminar el exceso de glucosa en la sangre.

Los síntomas de la diabetes, cuando se presentan, son:

Aumento en la cantidad de veces que se orina, apetito exagerado, sed intensa, resequedad en la piel, debilidad y pérdida de peso. Estos síntomas son el resultado directo de los procesos antes mencionados. El tratamiento de la diabetes mellitus consiste en cuidar el régimen alimenticio, ejercicio, educación sobre diabetes, automonitoreo, hipoglucemiantes orales e insulina.



Aunque la diabetes no se cura, puede controlarse con un tratamiento adecuado, es decir, que se puede dar al cuerpo la ayuda necesaria para utilizar correctamente los alimentos y obtener así energía para funcionar.

En la actualidad se calcula que alrededor de un 3.3% de la población mexicana presenta diabetes, dentro de la cual se confirma el aumento del padecimiento a medida que la edad de la población se incrementa. En personas de más de 50 años, la incidencia detectada fué entre el 10% y el 13%. La mayor parte de la población que padece diabetes se concentra en los grupos de más de 40 años.

De la población detectada que ya tiene conciencia de padecer diabetes, más de la mitad reconoció que no se controla, o bien no lo hace de la manera correcta. También en este caso, el estrato socioeconómico que aparentemente lleva un mejor cuidado de su padecimiento es la de más bajos recursos.

Lo alarmante de esta situación es el hecho que aproximadamente un 80% de la población que padece diabetes y que no se controla correctamente son susceptibles a padecer complicaciones en su salud que pueden ser irreparables.

La educación al paciente con diabetes es de vital importancia y, es responsabilidad propia del paciente y del médico el estar bien informados. Gracias al interés que existe por parte de la Federación Internacional de Diabetes se han logrado mucho medios de comunicación para lograr los objetivos educativos e informativos que se requieren.



1.2 Federación Internacional de Diabetes

La Federación Internacional de Diabetes es una organización que se ocupa de los asuntos relevantes relacionados con la diabetes a nivel mundial, resultaría tedioso listar todas las actividades en las que se ven involucrados, sin embargo es necesario resaltar la importancia que tiene esta federación. Por otra parte cada país tiene su propia federación, a la que le corresponde hacer el trabajo local. Obviamente existen cientos de congresos organizados y estructurados por país, no todos los eventos ocupan aspectos internacionales. Cada federación por país lleva a cabo de manera independiente sus proyectos.

Como es sabido, la diabetes es una enfermedad que afecta a un considerable sector de la población mundial, y es de suma importancia que este padecimiento tenga un oportuno diagnóstico para controlarla y evitar riesgos. Los avances tecnológicos y médicos proveen al paciente con diabetes de muchas herramientas para conllevarla de una manera confortable y práctica.

"Mientras más sepa el paciente sobre su enfermedad, más lo ayudará a combatirla" ⁽¹⁾. Es una responsabilidad por parte del paciente y del médico el estar informados y actualizados sobre todas las innovaciones que se proponen para el adecuado control de la diabetes.



1.3 Objetivos de la Federación Internacional de Diabetes

La Federación Internacional de Diabetes juega un papel de vital importancia, ya que es ésta organización la que concentra y desarrolla las actividades de mayor trascendencia en la comunicación y educación sobre temas de interés común. Existe un compromiso por parte de esta federación por establecer la comunicación necesaria para lograr los objetivos educativos necesarios.

Existe una gran actividad de congresos alrededor del mundo, los médicos más destacados aportan por medio de simposia sus últimos conocimientos y avances sobre el control de la diabetes. Otro sector que está íntimamente ligado, es el sector farmacéutico o de laboratorios. Estos aportan importantes recursos económicos para que estos congresos se lleven a cabo de la mejor manera y con la difusión adecuada. Es una gran labor de equipo en la que se da un intercambio en beneficio del paciente. Las áreas de exposición para stands son muy concurridas y de gran atractivo visual.

La labor de coordinar estos eventos es responsabilidad de la Federación Internacional de Diabetes, lo cual no es tarea fácil ya que se deben de negociar y establecer patrocinios, invitar a las personalidades del mundo de la medicina a participar, comunicar y difundir correctamente acerca de todos los eventos incluídos en los congresos, coordinar auditorios y albergue para los invitados. Desarrollar la imagen gráfica de los eventos, proveer seguridad y orden, transporte, eventos culturales, etc.

La organización de un evento de esta importancia incluye tareas innumerables, lo importante es establecer que la Federación Internacional de Diabetes merece una atención gráfica de gran calidad.



1.4 17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

Cada tres años se lleva a cabo un congreso Internacional de la Federación de Diabetes, el país sede cambia en cada ocasión y México tiene el honor de ser el anfitrión para el evento que corresponde al año 2000. Este congreso se llevará a cabo en la Ciudad de México del 5 al 10 de Noviembre, el Auditorio Nacional de la Ciudad de México albergará a todo el sector farmacéutico y de laboratorio para que promocionen sus productos, será también el lugar donde se lleven a cabo pláticas y simposia importantes, esperando aproximadamente 10,000 asistentes.

Es el turno de que los representantes de la Federación Internacional de Diabetes en México, junto con la Federación Mexicana de Diabetes emprender la marcha hacia la realización de un gran evento de interés mundial.

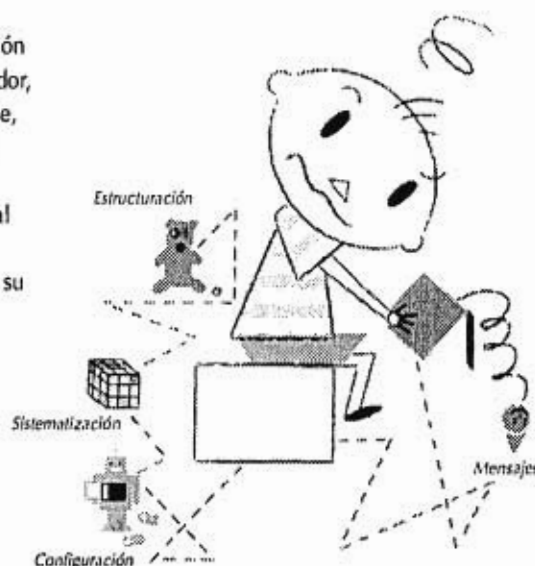


2 Diseño Gráfico

2.1 Definición

Se le define al Diseño Gráfico como "la transformación de ideas y conceptos en una forma de orden estructural y visual. Es el arte de hacer libros y revistas, anuncios, envases o folletos" ⁽¹⁾.

La necesidad de comunicación ha derivado entre otras en la actividad de diseñar, ya que en el impacto visual se puede incluir tanta información como se desee, y está en las manos del diseñador, que dicha información sea clara y comprensible, por eso al Diseño Gráfico también se le define como "la disciplina que pretende satisfacer necesidades específicas de comunicación visual mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos para su medio social" ⁽²⁾.



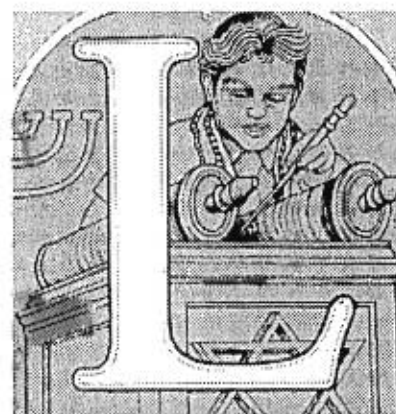
2.2 Breve Reseña Histórica del Diseño

El hombre desde sus inicios se ha manifestado por medio de imágenes, las culturas primitivas dejaron pinturas en sus cavernas que evidentemente mostraban una necesidad de comunicación. A medida que el hombre fue evolucionando la importancia de transmitir mensajes aumentó y darle solución resultó ser la tarea de artistas, pintores, escribas. Los fenicios ya existían como "diseñadores" ya que representaban gráficamente con un alfabeto su lenguaje hablado. Del siglo XV se sabe que la Universidad de Oxford tenía una biblioteca de tan sólo 121 manuscritos, lo cual daba a los escritos un valor tan alto como media hectárea de tierra.

Con la aparición de la imprenta se facilitó la reproducción de los escritos y los costos se redujeron considerablemente. La primera impresión realizada con el propósito de reproducir imágenes un determinado número de veces para su distribución, fue el sistema de tipos movibles llevado a cabo por primera vez en forma práctica por Johann Gutenberg, alrededor del año 1450. Se considera a "La Biblia" como el primer libro impreso.

Más adelante Geoffroy Tory propone la manipulación de texto e imágenes para la creación de páginas, por lo que se le consideró como uno de los precursores del Diseño Gráfico. Poco a poco evolucionan y se desarrollan más los diseñadores, aumentan sus conocimientos sobre diferentes tipos de papel, tintas, tipografías. Ya en los siglos XVII y XVIII profundizan y pulen más el diseño de tipos, creando ya alfabetos completos que se nombraban según su creador, por ejemplo: Garamond, Caslon.

El diseño moderno surge de entre los cambios que se dan por la revolución industrial y la aportación de la litografía en el





siglo XIX. Fue en 1922 que el norteamericano William Addison Dwiggins aplica el término de "Diseñador Gráfico", y lo describe como la persona que se encarga de dar orden estructural a la comunicación impresa ⁽³⁾.

El artesano, escritor e ilustrador William Morris, impulsó de manera notable el desarrollo del diseño moderno, diferenciando y separando al artista del diseñador, fundó también una imprenta llamada Kelmscott Press, cuya actividad era la impresión de libros bellos y perfectamente bien acabados, inspirados en formas vegetales y ornamentación medieval, y creó diseños formales naturistas.

Contemporáneo de William Morris, Aubrey Beardsley trabaja con estampas xilográficas japonesas en blanco y negro, con el fin de sobresaltar el contraste entre lo natural y lo geométrico. Por otra parte Charles Ricketts fundó la Valle Press en donde se producían libros diseñados bajo un concepto de integridad, ingenio y arte; la armonía debía estar presente tanto por dentro como por su parte externa. Morris y Ricketts forman parte del movimiento modernista que nace en Francia a finales de siglo XIX. Henry Toulouse Lautrec, pintor francés, es uno de los primeros seguidores de este movimiento, sus carteles sobre la vida de París por la noche le dieron gran popularidad, el manejo de figuras planas y bloques de color sugerían algo de las estampas japonesas, con la diferencia de que sus carteles poseían gran dinamismo y movimiento. Sin embargo, fué Alphonse Mucha, pintor checo, quién con sus creaciones logró ejercer tal impacto que se decía que el "estilo Mucha" era sinónimo de modernismo. Sus carteles más famosos son los que anunciaban los cigarrillos Job o bien los anuncios de las actuaciones de Sara Bernhardt en Gismoden.

Así como se dio el modernismo, existieron diversos movimientos dentro del arte, tales como el cubismo, futurismo, dadaísmo, surrealismo y constructivismo ruso, todos, sin duda, formaron parte importante en la evolución del diseño del siglo XX. La pintura, la poesía y la arquitectura experimentaron una serie de revoluciones creativas y cuestionamientos cuyo impacto directo recayó sobre el lenguaje gráfico. "Podría decirse que el antagonismo entre la pintura cubista y la poesía futurista dió origen al Diseño Gráfico del siglo XX" ⁽⁴⁾.

La escuela Bauhaus bajo la dirección del arquitecto Alemán Walter Gropius hacia el año de 1919 trata de fusionar mediante conceptos innovadores el arte y la industria, es decir, intentó generar la



funcionalidad del diseño, pero como consecuencia del choque de ideologías durante la Segunda Guerra Mundial, Gropius sale de Europa y se instala en Chicago donde funda "The Illinois School of Design".

Hacia los años 30's se reconoce a Jean, un tipógrafo alemán, como el creador de un estilo más refinado e innovador, que con las fotografías que utilizaba en vez de ilustraciones y los pies de letra en los textos compuestos, marca sin duda parte del camino evolutivo. Ya en los años 50's los diseñadores suizos crearon el "Estilo Tipográfico Universal", más adelante, ubicándonos en los 60's en E.U.A. surge la "Escuela Norteamericana de expresionismo gráfico" que combina fotomontaje, collage, caligrafía, símbolos y diversos elementos gráficos para formar una base de originalidad y apertura.

El "Pop" surge como necesidad de crear una nueva conciencia social, refleja una intensa búsqueda de alternativas de vida, sus carteles muestran gran contenido de protesta contra la guerra, la represión, el machismo y todas aquellas injusticias sociales. "Los años 60's se caracterizaron por una mayor insistencia en los elementos simbólicos y una conciencia mas universal del diseño" ⁽⁵⁾. En los años 70's se da el postmodernismo que combina el "estilo Tipográfico Universal" y el "Diseño Norteamericano".

A partir de la Segunda Guerra Mundial, el Diseño Gráfico toma gran fuerza y se proyecta con gran desarrollo dentro de la industria y la publicidad. Gracias al aumento del mundo del consumo, al gran desarrollo de la comunicación y a las modernas técnicas de impresión, el diseño se amplía con gran variedad de aplicaciones y se define como "la construcción de lo posible, limitado por las técnicas de reproducción y las restricciones sociales o económicas impuestas al diseñador" ⁽⁶⁾.

El diseño actual comienza en Europa aproximadamente en los años 60's y en Estados Unidos se da cuando surge la Escuela Norteamericana de expresionismo gráfico, que básicamente se caracteriza por la combinación de diferentes técnicas entre sí. El Pop surge como consecuencia de los cambios sociales tan importantes que se dan después de una guerra, ya para los años 70's surge el movimiento postmodernista del cual se desarrollan necesidades de consumo y aumento en la necesidad de publicidad y comunicación; lo que da como consecuencia una necesidad de diseño gráfico.



2.3 El Diseño Gráfico en México

"Un buen diseñador es aquel que tiene buenas ideas... un mejor diseñador es aquel que está dispuesto a cambiar de ideas..."⁽⁷⁾.

El diseño profesional en México es el fruto de 30 años de actividad ejercida por gente creativa comprometida a aportar imágenes y conceptos que impulsen los productos mexicanos. La década de los 60's es el punto de partida de la formación profesional de los diseñadores, es la Universidad Autónoma Iberoamericana quién propone la licenciatura de diseño industrial por primera vez, y le sigue la Universidad Autónoma de México. Para el Diseño Gráfico es la Olimpiada de 1968 el punto de partida, la realización de un sistema de imágenes gráficas que cumplieran con las expectativas de un evento internacional de tal importancia reunió un grupo de profesionales que le diera solución. Se consolidan escuelas de diseño en México por el interés de las empresas por renovar sus imágenes y proyectar exitosamente sus productos y servicios.

En 1971 con la fundación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior se impulsó al diseño en todas sus manifestaciones con la idea de elevar la calidad de los productos de exportación, a esta idea acudieron los primeros egresados de diseño, el resultado fue la difusión de la actividad creativa que el diseño comprende dentro de un amplio campo de acción.

En 1974 el diseñador industrial Alejandro Lazo Margain funda la primera Asociación de Diseño en México llamado Instituto Nacional de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C.

A partir de la labor de difusión del diseño se establecen ya varias escuelas en las principales ciudades del país y en 1975 se funda el Colegio de Diseñadores Industriales y Gráficos de México, A.C. (CODIGRAM), este gremio acogió a jóvenes entusiastas que, a partir de su entusiasmo por vincularse con su medio de trabajo, logran la sede para el evento de Interdesign 78-México que reunió a representantes de varios países.

Durante esta década, instituciones gubernamentales promueven al diseño con gran fuerza, y en 1978 el Instituto Nacional de Diseñadores Industriales y Gráficos de México (primera organización con carácter nacional) organiza el XI Congreso Mundial del ICSID (Consejo Internacional de Sociedades de Diseño Industrial) con sede en México, lo que origina una estrecha relación entre los profesionales y escuelas de diseño de América Latina.

En 1981 surgen ya los primeros cursos de postgrado impartidos por Universidad Autónoma de México que prepara efectivamente a maestros en la materia. A pesar de la crisis que envolvió al país en 1982 se sigue promoviendo con gran interés el desarrollo del diseñador y es en 1983 cuando surge el primer Encuentro Nacional de Estudiantes de Diseño Industrial, ENEDI, el cual se ha realizado periódicamente cada año.

Se consolidan ya, importantes despachos de diseño y se inicia una actividad creciente por parte de estudiantes y autoridades académicas, con lo que resultan cerca de 40 escuelas de diseño, y es la UNM en 1974 la número 4 en fundarse.

La apertura y globalización a la que se enfrenta México a pasos agigantados obligan a buscar nuevas soluciones para el desarrollo, y es el diseño, el motor creativo que participa en este nuevo horizonte de posibilidades con compromiso de desarrollo.



3 Principios del Diseño

Generar o crear algo novedoso siempre se da a partir de una necesidad humana y el lenguaje visual es sin duda una alternativa para crear, comunicarnos y satisfacer necesidades de tipo social o personal.

Para saber si un diseño cumple con su objetivo final es necesario racionalizar y analizar los fundamentos que en el se contengan, es decir, se debe detectar la necesidad o motivo para desarrollar un proyecto y se debe proponer o aportar diferentes y novedosas opciones, pero lo más importante: "Sin motivo no hay diseño" ⁽¹⁾. Cuando resulta difícil encontrar un punto de partida, ya que no tenemos una idea clara para empezar a trabajar, es necesario arrancar siguiendo alguna línea marcada por nuestros sentimientos o ideas, a medida que avanzamos las ideas sugieren otras ideas diferentes, es como reacción en cadena que nos permite proponer alternativas que en el proceso creativo se van enriqueciendo.

En el proceso de diseñar se deben tomar en cuenta aspectos o principios básicos que permitirán un desarrollo óptimo, armonioso y completo, es decir, algunas ideas o propuestas espontáneas aparentemente se ven bien pero, para lograr un resultado final satisfactorio, habrá que checar algunos de los temas que se tratan brevemente a continuación.



3.1 Contraste

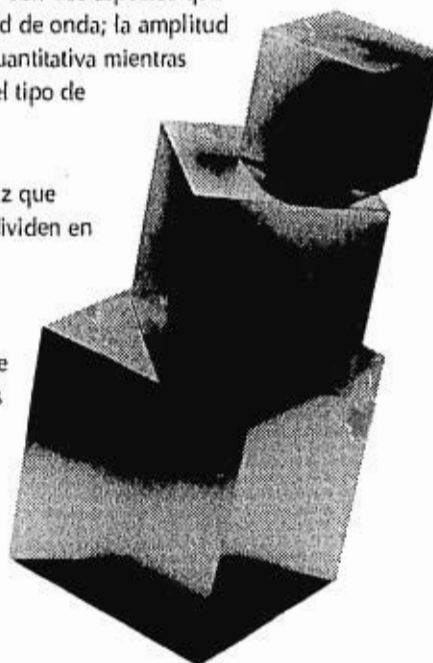
"Percibimos las formas a causa de las relaciones en los objetos y estas relaciones se crean por medio del contraste" ⁽²⁾. (Entiéndase por forma a una idea que tiene tamaño, configuración y composición). Para la buena apreciación de una forma es necesario diferenciar apropiadamente los campos visuales, de lo contrario es difícil que se definan los elementos. A mayor contraste, mayor es la percepción de la forma, es decir, se tiene que diferenciar alguna parte de la forma del fondo o ambiente en la que se encuentra; sin contraste no hay forma.

La explicación física a este fenómeno es sin duda la luz y son dos aspectos que explican este fenómeno: la amplitud de onda y la longitud de onda; la amplitud de onda se refiere a la cantidad de energía radiante, es cuantitativa mientras que la longitud de onda es cualitativa ya que determina el tipo de energía.

La razón por la que vemos un objeto o forma es por la luz que refleja su superficie, y las características reflectantes se dividen en tres: valor, matiz e intensidad.

Valor: es el término que se utiliza para la claridad y/o oscuridad de los tonos, es decir, es la cantidad de luz que una superficie puede reflejar. El blanco y el negro son los extremos en la escala de tonos.

Matiz: se refiere a la diferencia entre la escala cromática (todos los colores que no tienen ni blanco, ni negro, ni gris), ya que cada uno presenta diferentes longitudes de onda.





Intensidad: se refiere a la pureza del matiz de alguna superficie, es decir, cuando algún color se encuentra puro se dice que tiene máxima intensidad, pero si éste se encuentra combinado con negro, blanco o gris su intensidad se reduce o bien su saturación no es total.

La textura es un aspecto muy importante que se debe tener en cuenta en la diferenciación de campos visuales ya que, cada superficie tiene una manera de reflejar la luz, esto se refiere a la sensación que produce tocar o sentir algo (rugoso, suave, aspero, terso) y a la sensación visual que nos permite determinar si es de metal o de vidrio, transparente o luminoso.



3.2 Movimiento y Equilibrio

El movimiento y equilibrio son parte de nuestra vida cotidiana, todos dependemos del equilibrio para caminar, las direcciones vertical y horizontal dependen también del equilibrio y esto se da manteniendo el centro de gravedad en línea con la sustentación, de lo contrario caeríamos al suelo inmediatamente.

Cuando nos referimos a una composición en la que hay elementos horizontales y elementos verticales nos es fácil sentir su relación con la gravedad, es decir, los elementos horizontales aparentemente son estáticos a diferencia de los verticales que a menudo están sugiriendo movimiento, las diagonales son el ejemplo más claro de movimiento potencial.

Para lograr equilibrio entre varios elementos es necesario establecer un eje o centro en el campo visual ya que cada elemento tendrá fuerza y movimiento.





3.3 Proporción y Ritmo

La proporción y ritmo están sin duda estrechamente relacionados pero definitivamente presentan diferentes características, el diccionario nos da un punto de partida para diferenciarlas, ya que se define a proporción como "la relación en magnitud, cantidad o grado de uno con otro; razón" y ritmo, como "movimiento marcado por una recurrencia regular; periodicidad".

Al decir razón estoy estableciendo una comparación entre elementos similares y al referirnos a ritmo estoy sugiriendo una repetición o recurrencia esperada, éstas características sin duda alguna se manifiestan en el diseño.

Para establecer un ritmo son necesarias por lo menos tres repeticiones y a esta serie se le puede incluir el aumento progresivo en el tamaño de sus formas, ya sea en el alto o en el ancho e inclusive en ambas medidas por medio de una cantidad proporcionada.

Es difícil abarcar todo lo que concierne a los fundamentos del diseño pero el poder planear y rectificar nuestro proceso creativo con estas tres bases nos dará una dirección hacia un camino de propuestas justificadas y bien realizadas. Es indispensable completar el proceso mediante una buena elección de color y tipografía, factores que están íntimamente ligados al resultado final, se dice que "El color es el alma del diseño" ⁽³⁾, "las posibilidades de jugar con la tipografía y color son tan limitadas como lo es la imaginación del diseñador" ⁽⁴⁾.





4 El Color

"Los colores son acciones y tormentos de la luz" Goethe "El color es una mezcla del alma con la luz" Paul Claudel "El color es información... instantánea, confiable y exacta. Es comunicación rica, sutil y completa. De hecho se podría decir que es el único verdadero lenguaje que tenemos además de la música, que no requiere palabras" ⁽¹⁾.

Sin duda un tema tan fascinante y tan extenso como es el del color resulta difícil condensar por lo que solo se dará cita a lo más relevante del tema.

¿Qué es el color? "El color es el elemento sugestivo e indispensable que presenta la naturaleza y los objetos creados por el hombre y da la imagen completa de la realidad" ⁽²⁾. "Color no es nada más que luz con una particular longitud de onda" ⁽³⁾. La luz es el mensajero, el color es el mensaje ⁽⁴⁾ y, el simple hecho de escuchar la palabra color nuestras emociones y sensaciones despiertan para gozar de la fantasía que nos provoca.

A partir del interés científico por explicar el fenómeno del color se determinó que la luz está compuesta por radiaciones visibles que forman el espectro electromagnético. El espectro electromagnético está formado por todas las ondas que existen pero el ojo humano sólo percibe aquellas ondas que se encuentren entre las 400 y 700 milimicras y es así como nuestra retina se estimula con la sensación luminosa o luz. Cuando el ojo recibe el estímulo de todas las ondas electromagnéticas percibe la luz blanca, pero cuando sólo recibe parte de las radiaciones ve un color, ya que cada color varía en relación de la longitud de onda.

Isaac Newton en el año de 1666 logró descomponer la luz blanca en varios colores, esto se hace pasando un rayo de luz blanca por un prisma de cristal que se descompone en todos los colores que constituyen el espectro solar: violeta, añil o índigo, cián, verde, amarillo, anaranjado y rojo.



"El color depende directamente de la luz, porque no es más que una parte de la luz misma" ⁽⁵⁾ de ahí se explica que cuando una superficie refleja todas las radiaciones luminosas sin importar su longitud de onda percibimos un cuerpo blanco. Cuando una superficie absorbe todas las radiaciones luminosas sin reflejar ninguna de ellas percibimos el cuerpo negro; el color se da cuando la superficie absorbe ciertas

longitudes de onda y refleja otras, estas últimas son las que llegan a nuestro ojo determinando el color de un cuerpo.

Si el color fuera propio de cada objeto sería posible diferenciar colores en la oscuridad.



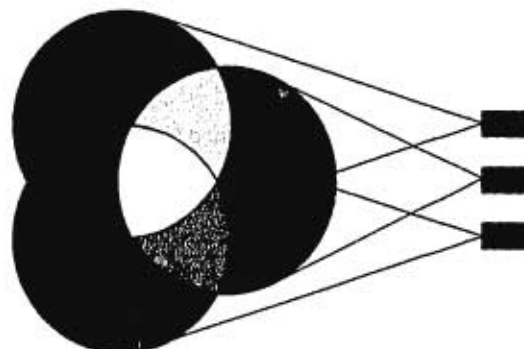
4.1 Síntesis Aditiva y Mezcla Sustractiva

"La síntesis aditiva es la suma de diferentes radiaciones con diversas longitudes de onda" ⁽⁶⁾, de hecho es la suma de luces primarias o colores simples (luces del espectro), que al superponerse crean para nuestros ojos un color distinto y más claro, a mayor número de radiaciones emitidas tanto más se acercara a la luz blanca. En esto utiliza solamente tres de ellas: rojo, verde y violeta.

Al proyectar en una pantalla blanca tres luces (una roja, una violeta y una verde) que se superpongan en alguna parte de su superficie obtenemos otros colores, en donde se unen el rojo y el violeta vemos el magenta, donde se unen el rojo y el verde vemos el amarillo y en donde se unen el violeta y el verde vemos el cián, pero aquella superficie donde se superponen las tres luces se recompone la luz blanca.

"En la mezcla sustractiva combinamos entre sí pigmentos u otras materias coloreadas que actúan como selectores o filtros de luz" ⁽⁷⁾, a medida que se superponen los pigmentos o colores base (amarillo, cián y magenta) aumenta la ausencia de radiaciones emitidas, esto da como resultado final el negro.

En el círculo cromático, las luces primarias se encuentran en posición opuesta a los colores base, y al conjunto total se les denominan luces complementarias.





4.2 La Modulación en el color

Algunos estudiosos sobre el tema trataron de explicar gráficamente la representación de los colores y sus constantes, de entre los más importantes destacan:

"El Doble Cono" de Guillermo Ostwald; "El Sólido" de Alberto Munsell o bien "El Cubo" de Alfredo Hickethier. De hecho, El Cubo de Alfredo Hickethier resultó ser la opción más utilizada en nuestra época, y se basa en los tres colores base (amarillo, magenta y cian) que combinados entre sí, más el negro y blanco generan todos los colores en su cubo.

Como ya se había mencionado anteriormente en el capítulo sobre contraste: "El contraste visual constituye la base de la percepción de la forma" ⁽⁸⁾ pero más lejos podemos ir cuando nos referimos a los colores, ahora hablaremos de tono, saturación y luminosidad que son los términos utilizados para referirse a la modulación del color. "Estas tres denominaciones determinan completamente toda sensación de color" ⁽⁹⁾.

Tono: "Se definen a las dimensiones tonales de las superficies reflectantes como valor, matiz e intensidad" ⁽¹⁰⁾, es decir, es la variación cualitativa del color.

Para controlar el valor de los tonos:

1. Agregando blanco (aumenta el valor)
2. Agregando negro (disminuye el valor)
3. Agregando gris (aumenta o disminuye el valor)
4. Agregando un pigmento de valor distinto (aumenta o disminuye el color)





Saturación: Es "cuando un color tiene su máxima fuerza y pureza" ⁽¹¹⁾, es decir, que además de tener la longitud de onda correspondiente al espectro electromagnético carece de blanco o negro. Esto se explica en el ámbito de las artes gráficas añadiendo blanco que es equivalente a aumentar la distancia entre los puntos de una trama.



Luminosidad: "Es la capacidad que tiene un color (saturado o no saturado) de reflejar la luz blanca que incide en él" ⁽¹²⁾, y a la luminosidad se le afecta añadiéndole negro, ya que el negro le absorbe o le quita la luz al color.

Si se le añade gris no sólo pierde luminosidad sino también saturación y se obtiene como resultado un color sucio. Cuando ambos aspectos son alterados se habla ya de que existe un cambio en el valor.





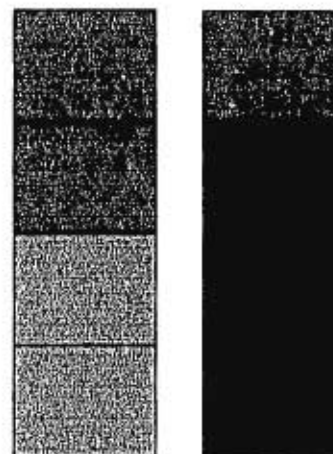
4.3 Escalas cromáticas y acromáticas

La modulación en el color es básicamente la variación que se le aplica al tono, saturación o luminosidad de un color, si la variación se da de manera regular y continua entonces se habla de una modulación en escala, y hay escalas cromáticas y escalas acromáticas.

Las escalas cromáticas se refieren a los colores o tonos, y pueden ser:

- Monocromáticas, cuando se afecta un solo tono o color
- Policromáticas cuando se refiere a varios tonos o colores Las escalas complementan el tema de la modulación del color puesto que hay escalas de saturación, luminosidad y valor.
- La escala de saturación o escala del blanco que es cuando al blanco se le añade algún color hasta conseguir cierta saturación.
- La escala de luminosidad o escala del negro que es cuando a algún color saturado se le agrega negro.
- La escala de valor o escala de grises que es cuando a algún tono saturado se le agrega gris (blanco y negro).

Las escalas acromáticas es la modulación de grises, es decir, escala sin color. "Fue Oswald el primero que llamó colores no cromáticos al blanco y al negro" (13) y en las artes gráficas y en la pintura permite interpretar los valores tonales del blanco y negro, o clarooscuro.





Sin el afán de caer en la repetición de conceptos a continuación se explica nuevamente la razón por la cual el blanco y el negro no son considerados colores:

- En el espectro solar, no existe ni el blanco ni el negro, ya que es de la luz blanca de donde se origina por medio de la refracción prismática.
- El blanco es el resultado de la suma o adición de las luces coloreadas.
- El negro es el resultado de la síntesis o sustracción de los colores pigmento.
- En el blanco se da una reflexión total de las longitudes de onda, en el negro hay una absorción total y en los colores se da una absorción o reflexión de acuerdo al lugar que ocupa en el espectro electromagnético.



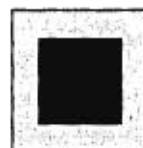
4.4 Armonía y Contraste

El color, versátil herramienta dentro del ámbito gráfico, tiene aún más campos que explorar para poder ejercer correctamente su poder de impresionar, expresar y construir; la armonía y el contraste son aspectos compositivos que fortalecen estos tres poderes del color.

"La armonía es coordinar los diversos valores que el color puede ir adquiriendo, provocando al mismo tiempo las varias formas del contraste" (14).

Son siete los principales contrastes que permiten armoniosas expresiones cromáticas:

1. Contraste de tono, éste se emplea entre diversos tonos sin modulaciones intermedias.
2. Contraste entre el blanco y el negro, nos dan los claroscuros (tonos acromáticos)
3. Contraste de saturación, es muy dinámico ya que se juega con la luminosidad, pureza y calor de un tono.
4. Contraste de superficie, interesante manejo de tonos que interactúan por la sensación de expansión que dan.
5. Contraste simultáneo, éste se da por la influencia que ofrecen los tonos al sobreponerse.
6. Contraste entre colores complementarios, éste propone el mejor de los contrastes y ofrece innumerables posibilidades.
7. Contraste en tonos calientes y fríos, interesantes combinaciones que sugieren ambientes.



Contraste de colores complementarios

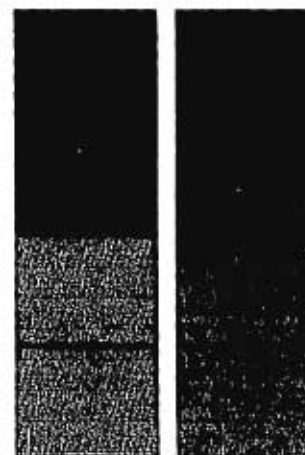


4.5 Temperatura en el color.

Escoger un color para su correcta aplicación va más allá de escoger "un color favorito", es por eso que hay muchos aspectos importantes que deben tomarse en cuenta para seleccionar correctamente. La temperatura que sugieren los colores ha sido una manera de clasificarlos y es importante hacer un alto y considerar la calidez o frialdad de un color antes de seleccionarlo; los efectos que se dan con el buen manejo de temperaturas puede parecer un tanto subjetivo, pero está demostrado psicológicamente que el hombre genera sensaciones al percibir los colores.

"Se llaman colores calientes los que resultan de las mezclas amarillo - rojo; y se llaman colores fríos los que resultan de las mezclas verde - azul" (15).

Los colores calientes se definen como: soleados, opacos, estimulantes, densos, terrosos, cercanos, pesados y secos; a diferencia de los colores fríos se perciben como: umbríos, transparentes, calmantes, diluídos, aéreos, lejanos, ligeros y húmedos.



Colores calientes

Colores fríos

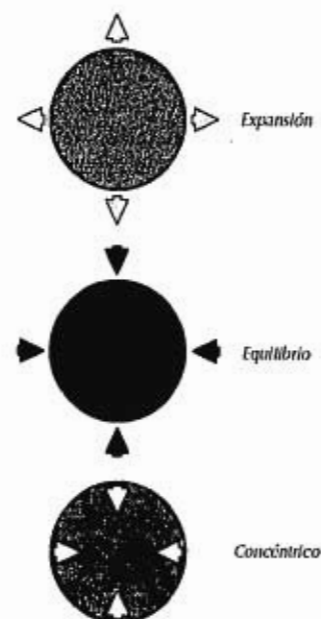


4.6 Movimiento y Fuerza en el color

Es un hecho que los colores además de ser cálidos y fríos también son dinámicos y con fuerza, está comprobada la sensación de movimiento que nos dan los colores. Por ejemplo, el amarillo se expande e invade espacio, el rojo es estático, con equilibrio en sí mismo y el cián se considera como cerrado, profundo, que hace vacío.

Los colores claros dan la sensación de que avanzan, mientras que los colores oscuros se retraen, y más específicamente, los colores claros - fríos se elevan y crecen mientras que los colores oscuros - cálidos pesan y oprimen. Es por esto que el movimiento o dinámica de los colores sitúa al anaranjado como el color más cercano, le siguen el rojo, amarillo, verde y al último se ubica al cián.

Este fenómeno se da por el aumento de la luminosidad o con el oscurecimiento, por ejemplo un cián puro o saturado aparece por delante de un amarillo oscurecido o en otras palabras si no están puros.





4.7. Visibilidad y memoria en el color

El campo visual, es decir, el espacio que el ojo inmóvil puede ver simultáneamente, pierde sensibilidad primero para el verde, luego para el rojo y solamente en el campo visible aprecia el cián y el amarillo, de ahí se deduce que los colores que mejor se aprecian a distancia son el amarillo y el cián.

A partir de pruebas y experimentos se considera que "elementos gráficos oscuros sobre fondo claro se perciben mejor que elementos claros sobre fondo oscuro" (16).

A continuación se enlistan de mejor a débil visibilidad los contrastes más representativos:

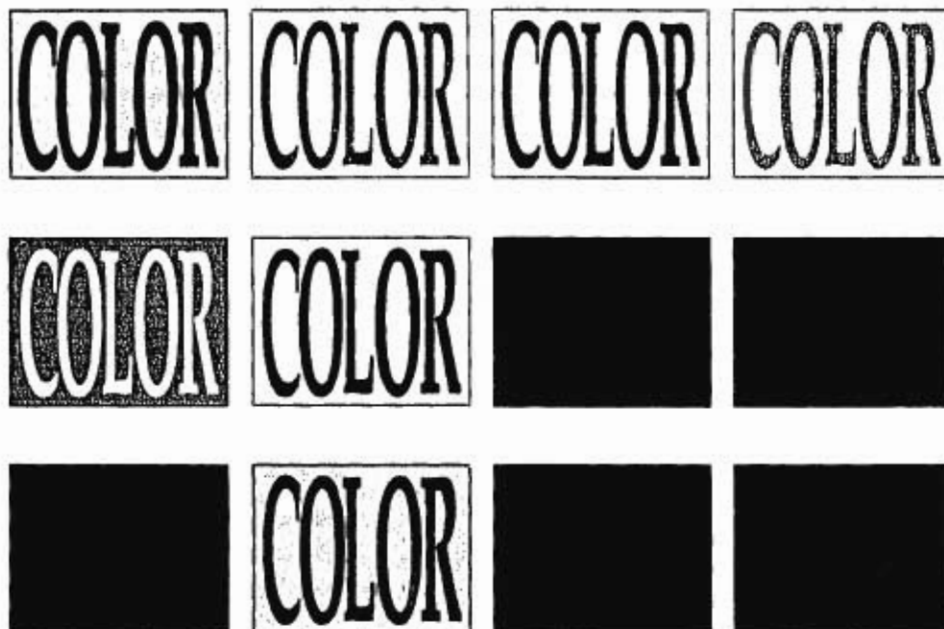
- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Negro sobre amarillo | 7. Amarillo sobre negro |
| 2. Verde sobre blanco | 8. Blanco sobre rojo |
| 3. Rojo sobre blanco | 9. Blanco sobre verde |
| 4. Cián sobre blanco | 10. Rojo sobre amarillo |
| 5. Blanco sobre cián | 11. Verde sobre rojo |
| 6. Negro sobre blanco | 12. Rojo sobre verde |

Es evidente que partiendo de una buena y clara visibilidad podemos esperar trascender en la memoria o recuerdo que se guarda de los colores, y es gracias al contraste de iluminación que algunos colores parecen más vivos que otros.

El amarillo es el que se recuerda más como color, pero sólo garantiza un recuerdo mínimo de los elementos representados por él, en cambio el cián ofrece mejor recuerdo de formas o elementos. Sin embargo es importante administrar el número de colores que aparezcan juntos, ya que tanta atracción y diferencias termina por distraer y dificultar la lectura.



17th International Diabetes Federation Congress, México-2000





4.8 Lenguaje en el color

Hasta ahora se han mencionado aspectos técnicos de suma importancia para la adecuada y correcta aplicación del color, pero "se necesita cierta comprensión de la paleta de sentimientos en relación con la paleta de pigmentos" ⁽¹⁷⁾. El conocimiento del lenguaje del color ofrece una dirección confiable para la buena elección del color.

"Los psicólogos demuestran que todo hombre posee una escala de colores propia y que con ellos puede expresar su humor, su temperamento, su imaginación y sus sentimientos. Está también demostrado que el hombre, es influido por los colores en todo su ser: cuerpo y alma" ⁽¹⁸⁾.

A veces resultan demasiado subjetivas las percepciones acerca del color, pero se le pueden atribuir determinadas sensaciones a los colores:

- Rojo: El más excitante de los colores, sugiere pasión, acción, agresividad, peligro... en el aspecto espiritual sugiere vida, sacrificio, triunfo... Es un color que sale al encuentro, que comunica.
- Azul: Es reservado, da la sensación de alejamiento, expresa confianza, armonía, fidelidad y amor.
- Verde: Color esplendoroso, se dice que es la armonía entre el cielo (azul) y el sol (amarillo). Es el color de la esperanza y expresa naturaleza, juventud, deseo, equilibrio.
- Amarillo: Color que brilla siempre y sobre todas las cosas, es el color de la luz y expresa: egoísmo, celos, adolescencia, placer.



- **Anaranjado:** Es el color del fuego, expresa regocijo, fiesta, placer, prescencia del sol... es escogido como señal de peligro.
- **Violeta:** Indica ausencia de tensión, expresa calma, autocontrol, dignidad pero tambien sugiere violencia, engaño, hurto, miseria.
- **Blanco:** Es la luz que se difunde, no color, expresa paz, inocencia, alma, infancia, divinidad, calma. Para los orientales indica muerte.
- **Negro:** Lo contrario a la luz, es el color de la disolución, de la separación, tristeza, expresa muerte, noche, ansiedad y algunas sensaciones positivas como seriedad, nobleza.
- **Gris:** Puede expresar desconsuelo, aburrimiento, vejez, ausencia de vida, pero es el color que deja a cada color sus características propias sin influir en ellas.

Las propiedades simbólicas de los colores se asocian con la naturaleza, es decir, nuestro conocimiento y predilección sobre algunos colores resulta de las experiencias entre las sensaciones y el medio ambiente, "varían de acuerdo con la edad, la educación y la ubicación geográfica de las personas" ⁽¹⁹⁾. En base a esto podemos decir que hay colores:

- **Femeninos**, que sugieren delicadeza, ternura, maternidad... estos colores suelen ser pasteles (rosados, azules y amarillos).
- **Frescos**, que sugieren frescura, y suelen ser azules brillantes combinados con verde y amarillo; estos colores en tonos pastel son muy utilizados en la industria farmacéutica.
- **Saludables**, utilizados comunmente en cereales, hablan de hábito sanos... suelen ser colores ocre y café, dan la sensación de productos tradicionales, orgánicos y evocan nostalgia. Estos colores "de la tierra" se combinan con verdes oscuros y rojos.



- Vibrantes, por lo general son colores primarios y secundarios, llaman la atención y comunican con poder.
- Masculinos, por lo general son composiciones monocromáticas, que sugieren sofisticación y masculinidad.
- Sofisticados, expresan opulencia, sofisticación y alta calidad... El dorado y el plateado se combinan con azul, verde o café.

Hay gran variedad de propiedades simbólicas en el color, tan solo se citaron las más comunes y representativas; lo que nunca debe olvidarse es que el color le proporciona características especiales a los diseños, nunca debe utilizarse el color para engrandecer un diseño fracasado.



5 Tipografía

“Una buena tipografía es como una ventana limpia, y el comunicador gráfico tiene como trabajo el proveer ventanas limpias que permitan ver con claridad el mensaje” ⁽¹⁾ “La tipografía esta sometida a una finalidad precisa: comunicar información por medio de la letra impresa” ⁽²⁾.

El buen conocimiento y uso de la tipografía es un valioso instrumento para todas aquellas personas que se desarrollan profesionalmente en el ámbito de la comunicación gráfica. Así como sucede en el mundo del color, de igual manera hay muchos aspectos que intervienen en la correcta aplicación de la tipografía y más, aún, cuando se trabajan ambas herramientas juntas.

Se dará cita a lo más relevante del amplio y vasto mundo tipográfico, y sobre todo se profundizará en aquellos puntos que fortalezcan el desarrollo de este proyecto





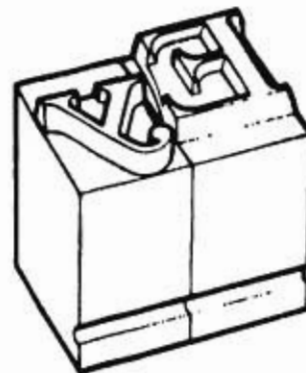
5.1 Historia de la tipografía

Hablar de la historia de la tipografía no es sólo relatar la historia del diseño de tipos, sino también del gran avance y trayectoria de la comunicación, esto nos remonta a los orígenes de la escritura con sistemas antiguos de lenguaje visual, como son el cuneiforme, jeroglíficos, prehistóricos y la caligrafía china, que fueron el punto de partida para los alfabetos.

Alfabeto se define como "una serie de símbolos visuales simples que representan sonidos elementales. Estos símbolos se pueden unir y combinarse para representar todos y cada uno de los sonidos, sílabas y palabras articuladas por la voz humana" ⁽¹⁾, y se dice que el origen de los alfabetos que conocemos actualmente data del año 2,000 a. C., de alguna parte del mediterráneo oriental.

En la época de los grandes impresores del Renacimiento italiano, como Nicolas Jenson y Aldus Manutius se utilizaban tipos romanos finos y fue hasta los primeros años del siglo XIX, cuando para responder a las crecientes necesidades del comercio y publicidad aparecieron las primeras letras titulares verdaderas. Robert Thorne sacó la primera letra de ojo abierto en 1803, en 1815 surgieron los tipos egipcios de Vincent Figgins y los sans serif de William Caslon en 1816. A partir de estas aportaciones se produjeron cientos de variantes de estas formas básicas, y para los impresores fue un cambio de panorama al poder recurrir a tanta variedad de material tipográfico; el aspecto de carteles, etiquetas, encabezados cambió totalmente.

William Morris, fue un personaje clave en la historia de la tipografía, en 1891 inició la Kelmscott, imprenta que como se mencionó anteriormente pretendía producir libros de gran belleza, y que al mismo tiempo fueran de lectura fácil, ya que no debían cansar la vista del lector por la excentricidad en las formas de las letras. "La



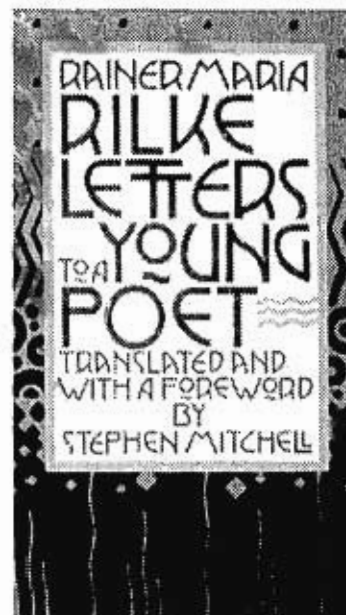


esencia de la empresa de Morris consistió en producir libros que constituyeran un placer para la vista, como muestras de impresión y composición de los tipos" (4). Morris tendía siempre a resucitar la tipografía prerrenacentista; mantenía la teoría de que las soluciones de los problemas de diseño de tipos podían hallarse estudiando obras de la edad media. Morris diseñó tres tipografías: Golden Type, Troy Type y Chaucer Type y a pesar de ser reconocido como un decorador sin igual y un gran dibujante sus tipos han sido criticados desfavorablemente.

A fines del siglo XIX, en Inglaterra, hubo dos movimientos rivales de arte: el "Arts and Crafts Movement" (Movimiento de las Artes y las Artesanías) y el "Art Nouveau". El Art Nouveau fue el nombre dado a un estilo de decoración que tenía como motivo una línea curva alargada y suave, de hecho esta línea puede encontrarse en la obras de pintores como Paul Gauguin. El Art Nouveau al ser un movimiento decorativo se manifestó principalmente en el hierro forjado y colado. La línea sinuosa, tan típica de este movimiento, se abrió paso hasta la tipografía.

El Art Nouveau y el Arts and Crafts hicieron posible el trabajo de la Bauhaus, el Art Nouveau heredó al Bauhaus el sentido del espacio y de la asimetría. En la tipografía inglesa, el Art Nouveau inició un nuevo estilo en tipografía, olvidando el estilo centrado que utilizaban todos los tipógrafos. El Art Nouveau se vió falseado por la acumulación de ornamentos de impresión, los cuales permanecieron hasta 1920.

La influencia de Morris fue retomada por el alemán Herman Muthesius quien fundó el Deutscher Werkbund que dirigió el joven arquitecto Walter Gropius quien en el año de 1914 fué nombrado primer director de la Bauhaus. Cuando se fundó la Bauhaus el mundo artístico europeo estaba alborotado por el surgimiento de movimientos como el cubismo en París, el futurismo en Italia, el constructivismo en Holanda, el expresionismo y el dadaísmo en Alemania. Estos movimientos tuvieron ciertos efectos sobre el diseño tipográfico moderno. Con influencias del Dada, los





tipógrafos de la Bauhaus, tales como L. Moholy-Nagy, Herbert Bayer y Joost Schmidt rechazaron todo, trataron de producir el tipo ideal, sin basarse en la tradición, y propusieron un alfabeto totalmente geométrico.

Herbert Bayer pronunció su famosa frase: "No es necesario tener un signo grande y otro pequeño para indicar un sonido simple. La A mayúscula es igual a la a minúscula". Como resultado de ello la Bauhaus comenzó a abandonar el uso de las mayúsculas en 1925. Los tipógrafos de la Bauhaus componían sus libros con san serif e ilustraciones audazmente colocadas, lo cual dió pie a nuevas normas para los libros y añadió otra dimensión a nuestros métodos de comunicación.

Tipógrafos alemanes, rusos y húngaros le dieron un nuevo enfoque a las palabras estableciendo la tipografía funcional o constructivista, que debía tener una construcción lógica, sin ser intuitiva. Esta tipografía se basaba en:

- Libertad de tradición
- Simplicidad geométrica
- Contraste del material tipográfico
- Exclusión de ornamentos innecesarios
- Uso de fotografías
- Empleo de colores primarios

La nueva tipografía trajo consigo conceptos nuevos para el diseño de imprenta. Brindó un nuevo lenguaje que permite enfrentar los problemas de diseño con nuevas alternativas. "El arte no puede existir en un vacío y aunque es posible que la tipografía sea un arte menor, no es posible aislarla de las influencias externas" (5).



5.2 Comunicación Tipográfica

"Hoy día, el lenguaje del tipógrafo depende de las palabras, que se componen de símbolos reconocibles: las letras" ⁽⁶⁾. El trabajo del tipógrafo es comunicar con tan pocas interferencias como sea posible y el arte moderno le ha dado al artista gráfico un lenguaje de expresión visual.

"La tipografía es para leer". La tipografía más valiosa es la que invite y facilite la comunicación gráfica. El objetivo de todo material impreso debe ser el de poseer una tipografía de lectura amistosa, y para lograr ésto es importante tomar en cuenta las necesidades del usuario final.

A pesar de que existen gran variedad de reglas tipográficas, que podrían seguirse al pie de la letra, los diseñadores gráficos deben identificar los principales obstáculos ante la buena y óptima comunicación gráfica.

En toda composición hay prioridades a comunicar, es decir, la información debe ser ordenada y organizada según su importancia. Es por esto que es importante la correcta aplicación de tamaños de letra, lo "bold" o "italic", la posición en la hoja, etc. Al lograr una relación visual correcta, el usuario final, de un vistazo podrá identificar el orden de importancia.

El encontrarnos perdidos en un documento, sin saber dónde empieza y dónde termina resulta molesto e incómodo. La correcta distribución tipográfica en capítulos, sub-capítulos, secciones, puntos, etc. es siempre la mejor opción para hacer el texto lo más entendible y confiable.

La razón principal, lograr una buena comunicación tipográfica, es porque alguien tiene algo que decir, motivo de más para no entorpecer o alterar el contenido por falta de una "buena tipografía". Lo que se busca es una comunicación efectiva, sin olvidar los conceptos estéticos y de diseño; por lo que se trabaja en lograr una tipografía atractiva.



5.3 Generalidades de la tipografía

"Es importante analizar la tipografía como una forma abstracta y las maneras en que puede ser manipulada" ⁽⁷⁾. De esta manera se puede elegir la mejor opción tipográfica para cualquier proyecto de comunicación.

La manera tan rápida en que avanzó la tecnología en el mundo del diseño gráfico nos permite relacionarnos de una manera más práctica con la tipografía: hay comandos en el teclado de una computadora que nos ahorran horas de trabajo mecánico y pesado, las familias tipográficas están ahí, disponibles para ser utilizadas. Pero es muy importante estudiar las generalidades básicas de la tipografía para explotar al máximo sus cualidades.

La tipografía se clasifica por familias dependiendo de sus rasgos. Cada familia es un diseño básico desarrollado y modificado de diferentes maneras para proveer gran variedad de opciones y flexibilidad al diseñador durante el proceso de diseño. Por ejemplo, una tipografía común puede ser light, medium o bold, y al mismo tiempo se puede condensar y expandir, a esto se le puede "italizar" y delinear (outline). Las ventajas que obtiene el diseñador gráfico es la posibilidad de crear con variedad sin generar confusión ante la vista.

"Una buena tipografía tiene que ver con la forma, balance y color" ⁽⁸⁾. Pero no se debe pasar por alto la forma de la tipografía, puesto que una mala elección determina el éxito o fracaso de un diseño. La gran imaginación de algunos diseñadores permite que el manejo de tipografía resulte en bellas formas, que solucionan problemas gráficos.





5.4 Caligrafía

Si retrocedemos en el tiempo podemos apreciar la estrecha relación entre la tipografía y el arte. En culturas orientales la caligrafía es considerada una tradición integrada con actividades artísticas. Podemos definir a la caligrafía simplemente como "escritura hermosa".

La caligrafía moderna tiene sus raíces en las tradiciones romanas. Durante el período del Imperio Romano el alfabeto estándar fue desarrollado y transmitido por el cristianismo a las tierras europeas conquistadas. Los romanos adaptaron a su alfabeto las letras A E F H I K M N O Q T V X Y Z del alfabeto griego y rediseñaron las letras C D G L P R S, así se dio el alfabeto que existe hoy.

A principios del siglo IX d.C. los romanos desarrollaron un nuevo tipo de escritura, "la uncial", en la que aparecían ascendentes y descendentes; durante el siglo X, la influencia de la iglesia sobre la escritura tuvo tremendas aportaciones y dejó una increíble herencia en las formas de las letras y en la escritura.

Hoy, la caligrafía juega un papel muy importante en el ámbito artístico y en el comercial.





5.5 Partes de la letra

El rasgo de una letra es el indicador de la familia a la que pertenece, y para establecer los rasgos se debe poner atención en determinadas partes de la letra que nos indican las características principales. Estas son:

- Eje: Es la línea recta que pasa por una letra determinando la inclinación de la letra con respecto a la horizontal.
- Fuste: Es la sustancia de una letra, ya que determina la estructura, ancho y altura de una letra.
- Brazos: Son las líneas en posición horizontal que determinan el ancho de las terminaciones.
- Lágrima: Rasgo de la letra que determina la familia.
- Muecas: Es un corte en alguna parte de la letra.



5.6 Familias Tipográficas

“Una familia tipográfica es el conjunto de tipos, letras o caracteres, cuyos rasgos de diseño, coinciden o son similares entre sí” ⁽⁹⁾. Numerosas familias tipográficas se han desarrollado a través del tiempo, los diseñadores constantemente están buscando novedosas y originales maneras de lograr un impacto. La correcta elección de una familia tipográfica puede ser tarea difícil si hay falta de experiencia en el manejo tipográfico. Pero el vasto mundo de tipografías se puede clasificar de acuerdo a sus características en siete principales categorías, las cuales pueden ser modificadas para aumentar el número de variedad dentro de estas categorías.

Las seis categorías básicas tipográficas son:

- **Romanas Antiguas (Old Style Serif):** Dentro de esta categoría reconocemos la Bookman, Caslon, Garamond o la Plantino entre otras. Su base o pie es de forma triangular.
- **Romana Moderna (Modern Serif):** En esta categoría se ubican entre otras la Bodoni, Century Schoolbook, Tiffany y Times. Su pie es filiforme y rectangular y cruza perpendicularmente el fuste o asta.
- **Egipcia (Square Serif):** Se destacan la Clarendon, Epoca y Lubalin. Sus características principales son sus patines rectangulares y el grueso de la letra.
- **Grotesca (Sans Serif):** Como ejemplos representativos tenemos la Universe, Helvetica, Futura y Gill Sans. Esta categoría se destaca por ser letras sin adornos, carecen de pies y tiene un grosor parejo en las astas y casi ninguna diferencia en los trazos.
- **Grotesca Modificada (Modified Sans Serif):** Optima, Souvenir o Baker Signet son ejemplos de esta clasificación. A diferencia de las grotescas, estas presentan diferencias en los trazos y grosores. Hay una ligera aparición de pies.



- **Manuscrita Conectada (Connecting Script):** Entre éstas encontramos la Brush Script, English Script y Swing. Estas tratan de imitar la letra manuscrita.
- **Manuscrita Sin Conectar (Non-Connecting Script):** Esta categoría la representan la Zapf Chancery y la Medici Script. Estan de igual manera imitan la letra manuscrita pero sin haber contacto entre las letras.

Las características de las familias tipográficas básicas son las siguientes:

- **Romana Antigua: Bookman**

Las características de la tipografía Romana Antigua incluye una actuación fuerte con trazos de espesor similar. Los pies normalmente están unidos al fuste por medio de una curva, y las letras son de proporciones abiertas. En sus estilos "light" y "medium" es muy fácil de leer, esto las hace populares en el uso de libros y de piezas literarias con bloques de texto extensos.

- **Romana Moderna: Century School Book**

A diferencia de la Romana Antigua, en este tipo hay una gran diferencia entre trazos finos y gruesos, y la curva que une los pies con el fuste a veces es imperceptible. Esta categoría también recibe el nombre de "Estilo Transitorio". También es recomendado para libros, aunque su tipo "bold" debe ser utilizado en pasajes breves.

- **Egipcia: Lubalin**

La característica principal de esta categoría es el fuerte y pesado diseño de los pies, con muy poco contraste entre trazos horizontales y verticales. Los pies se unen al fuste con angulos rectos o radios muy pequeños. A diferencia de las tipografías romanas, ésta no genera la correcta apariencia en extensos bloques de texto, estan más bien destinadas para publicidad donde el humor y expresión son de gran importancia.



- **Grotesca: Helvética**

Los trazos en este tipo tienden a ser visualmente equivalentes en peso y con diseño geométrico. La simplicidad del diseño de este grupo le permite gran variedad de modificaciones y variaciones, desde "ultra-light" hasta "ultra-boid". Es el tipo más versátil de todas las categorías; su uso se recomienda para cualquier situación, excepto en volúmenes importantes de texto puesto que su tendencia vertical puede cansar la vista.

g

- **Grotesca Modificada: Optima**

Este tipo se caracteriza por sus pequeños pies y por la gran diferencia y contraste entre trazos gruesos y delgados. Es considerada como una buena opción para bloques de texto ya que tiene muy buena reducción de estrés vertical.

g

- **Manuscrita Conectada: Swing**

Esta categoría imita la escritura cursiva con el ritmo natural de la escritura a mano.

Definitivamente no se recomienda para bloques de texto puesto que no ofrece buena legibilidad; se trabaja bien con este tipo, detalles o textos secundarios.

g

- **Manuscrita sin Conectar: Zapf Chancery**

Gran variedad de sensaciones nos provoca este tipo, aparenta ser escritura hecha a mano, es ornamental, sin embargo, estos tipos deben usarse con cuidado ya que pueden presentar problemas de legibilidad en su "negritas".

g



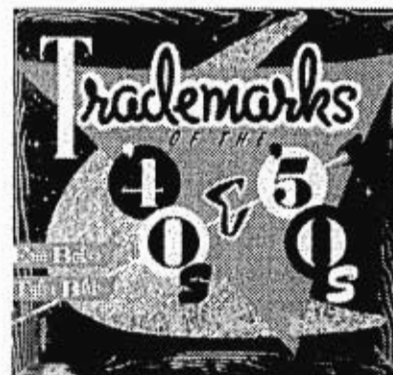
5.7 Análisis de aplicaciones

La correcta elección de una tipografía radica en el buen criterio del diseñador al considerar y analizar los mensajes a comunicar. La tipografía tiene un gran poder de comunicación por sí misma, y tomando en cuenta lo que se establece como características propias de cada categoría o familia tipográfica ya se tiene un paso andado.

La combinación entre tipos de diferentes familias tipográficas en una manera controlada puede dar un gran resultado, es importante tomar en cuenta que los mejores resultados se dan cuando se juntan los opuestos.

Dentro del vasto campo de la comunicación gráfica se pueden identificar las áreas básicas de aplicación tipográfica: publicidad impresa, carteles y espectaculares, identidad corporativa e impresos en general.

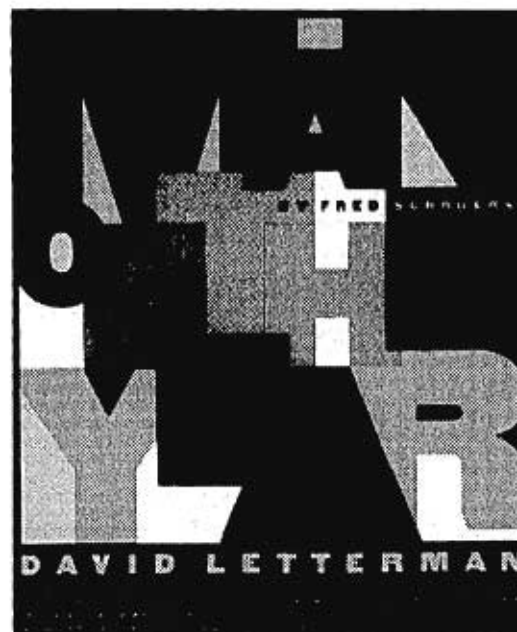
- **Publicidad Impresa:** En esta área cualquier tipografía puede funcionar, es necesario tener cuidado en el manejo de color y en el peso de la letra para no perder legibilidad.
- **Carteles y Espectaculares:** En el caso de carteles se considera un vehículo informativo que se localice en lugares públicos donde la gente tiene el tiempo de leerlos, esto le permite al diseñador proponer creativamente diferentes opciones de tipografía, en cambio en el caso de los espectaculares, al ser ubicados principalmente en avenidas importantes donde el público viaja en vehículos motorizados es necesario trabajar con tipografía impactante y frases cortas que se puedan leer rápidamente.





- **Identidad Corporativa:** En el manejo de una identidad corporativa la tipografía a usar es determinada por el logotipo, por lo que no hay mucho espacio para jugar y mezclar diferentes tipos.
- **Impresos en general:** Literaturas, trípticos, folletos, etc. todos necesitan mantener una buena legibilidad pero es importante una buena mezcla de familias tipográficas para llamar la atención en puntos de importancia o para separar conceptos o temas.

En cualquier área en la que se trabaje, "es importante mantener el balance, contraste, legibilidad e interés visual" (10).





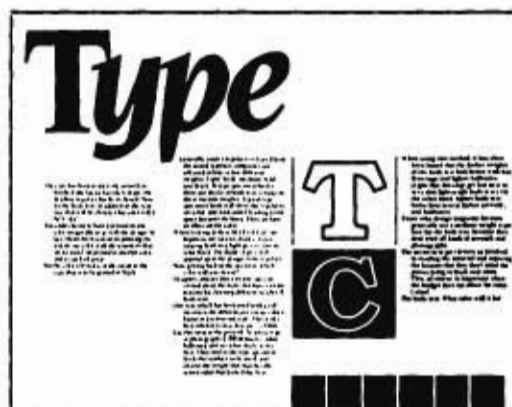
5.8 Factores básicos en Tipografía

"El diseñador no sólo debe tomar una decisión acerca del estilo correcto de un tipo, sino también del correcto peso y color tonal" ⁽¹¹⁾. En el manejo del peso, y del espaciado se determina lo que se llama color tonal, es decir lo gris del bloque tipográfico. Se debe tomar en cuenta el espacio entre caracteres, entre palabras, entre líneas y por su puesto las variaciones entre light, medium, bold e italic.

A pesar del ingenio y creatividad del diseñador, es importante mantener evidente la necesidad de comunicar claramente, razón de más para no perder de vista las prioridades:

- Prioridad 1: Título, que acapara la atención.
- Prioridad 2: Ilustración, la razón para desarrollar interés.
- Prioridad 3: Texto, el mensaje.

Espaciado entre letras: El color gris de un bloque de texto no sólo se ve afectado por el peso de la letra sino también por el espaciado entre letras, entre palabras y entre líneas. El término espaciado entre letras se refiere a "la cantidad de espacio entre cada caracter individual" ⁽¹²⁾. Ahora en la época de las computadoras se tiene completo control en todas las formas de espaciado. Ajustando el espaciado entre letras se puede mejorar la legibilidad en un texto.





Espaciado entre palabras: El espaciado entre palabras también se puede controlar, pero de la misma manera, mucho espacio o poco espacio entre palabras afecta la legibilidad. Cuando se deja poco espacio entre palabras estas parecen unirse, causando problemas para identificar las palabras, y de la misma manera demasiado espacio entre palabras forma espacios que distraen el movimiento natural del ojo. La tipografía escogida juega un papel importante en esta decisión, los tipos condensados necesitan menor espacio que tipos expandidos y los tipos pequeños se leen mejor con mayor espaciado entre palabras. Es importante elegir correctamente la tipografía.

Espaciado entre líneas: El factor que más afecta el gris de un bloque de texto es el espacio entre líneas, la tipografía se puede ver fuerte o débil según se separen sus líneas. Un texto light se puede ver fuerte y una medium débil según el espaciado. Son muchos factores a considerar pero para un buen resultado en el manejo tipográfico se debe hacer un alto para reconocer las características que den fuerza o debilitan un mensaje.

Espaciado entre palabras: El espaciado entre palabras también se puede controlar, pero de la misma manera, mucho espacio o poco espacio entre palabras afecta la legibilidad. Cuando se deja poco espacio entre palabras estas parecen unirse, causando problemas para identificar las palabras, y de la misma manera demasiado espacio entre palabras forma espacios que distraen el movimiento natural del ojo. La tipografía escogida juega un papel importante en esta decisión, los tipos condensados necesitan menor espacio que tipos expandidos y los tipos pequeños se leen mejor con mayor espaciado entre palabras. Es importante elegir correctamente la tipografía.

Espaciado entre líneas: El factor que más afecta el gris de un bloque de texto es el espacio entre líneas, la tipografía se puede ver fuerte o débil según se separen sus líneas. Un texto light se puede ver fuerte y una medium débil según el espaciado. Son muchos factores a considerar pero para un buen resultado en el manejo tipográfico se debe hacer un alto para reconocer las características que den fuerza o debilitan un mensaje.



5.9 Tipografía sobre color

"La tipografía, como la fotografía tiene dos aspectos básicos: blanco y negro, y color" ⁽¹³⁾. Como se mencionó anteriormente son muchos los elementos que conforman una buena tipografía, y el que más puede demeritar una buena legibilidad es el mal manejo del color.

Estudios han comprobado que texto negro sobre blanco ofrece sin duda la mejor legibilidad, y por el contrario texto blanco sobre negro reduce la legibilidad hasta en un 50%; esto sucede porque el ojo se esfuerza y se estresa demasiado, y más problemas presenta un texto blanco sobre algún fondo de color. Un diseño puede fracasar por un mal manejo de color en la tipografía, y el mensaje puede ser perdido por completo.

Si se pretende jugar con color en el manejo tipográfico, se debe hacer una correcta elección de tipografía, para que sus rasgos no se pierdan y puedan comunicar efectivamente. "Intuición, conocimiento y experimentación son tres factores claves para la correcta selección de color" ⁽¹⁴⁾.

- Intuición: Aquí el ingrediente principal es la sensibilidad y criterio del diseñador.
- Conocimiento: Tomar en cuenta aspectos fundamentales y específicos de la tipografía.
- Experimentación: Tomar en cuenta experiencias anteriores nos permite elegir acertadamente.

"El color debe brindar algo especial a un diseño. No se debe utilizar para enriquecer un diseño fracasado" ⁽¹⁵⁾.





6 Principales campos de acción del Diseño Gráfico

Gracias a la versatilidad del Diseño Gráfico sus campos de acción son tan amplios como lo son las actividades del hombre, en cualquier actividad por rutinaria o especializada que sea, la creatividad e imagen están implícitas. La batalla que se establece por lograr una identidad propia da cabida a una extensa gama de aplicaciones gráficas. Adentrarse con detalle en todas las áreas en las que el diseño participa no corresponde al enfoque de este proyecto, pero sí es importante señalar los campos de acción más representativos.

Los campos de acción más representativos del diseño son el Diseño Editorial, el Diseño de Imagen Corporativa, Señalización y el Diseño de Empaque y Embalaje, a partir de estas cuatro áreas del diseño se desprenden las actividades básicas del diseñador en su compromiso por atender las exigencias de un país que requiere de una imagen de calidad y competitividad.



6.1 Diseño Editorial

Diseñar, es entre otras cosas, reunir varios elementos en un área, para así lograr una interacción que comunicará un mensaje en un contexto determinado. "En todo medio editorial, el papel primordial del diseñador es comunicar y expresar un contenido ⁽¹⁾.

Esencialmente, los elementos serán palabras, fotografías, ilustraciones e imágenes gráficas, combinadas con un una fuerza controlada de color o blanco y negro. El potencial creativo de cada elemento debe ser explorado para poder interrelacionarlos de la manera adecuada.

La estrategia del proceso creativo en el diseño editorial incluye el uso del criterio guiado por la creatividad del diseñador. La idea es encontrar la correcta posición para cada elemento por medio de una etapa de experimentación o bocetaje, el resultado debe ser organizado y justificado, es por eso que se deben tomar en cuenta en todo momento los principios fundamentales del diseño editorial.

• Formato

El formato, es el área designada de trabajo, son los límites que determinan el espacio de trabajo. Para poder determinar este espacio o formato es importante analizar profundamente la naturaleza del proyecto, para que el tamaño, forma y proporciones cumplan con la naturaleza y requerimientos de diseño. El formato por sí solo, establece una identidad visual propia.

Una vez determinado el espacio para trabajar, y antes de empezar a jugar con elementos es importante armonizar dicho espacio con una retícula.





La mayor parte del material impreso se adapta a formatos normalizados. Es importante considerar este aspecto, ya que se podrán evitar problemas de existencias, tiempos de entrega y costos.

- Retícula

La retícula se puede definir como "líneas puestas en forma horizontal o vertical que permiten la localización de puntos por medio de coordenadas ⁽²⁾. Su función principal es ordenar el espacio que el diseñador va a ocupar, y para esto una etapa de bocetaje es muy importante, para poder definir cuantas columnas se van a considerar en la retícula. El número de columnas ofrece diferentes alternativas dependiendo de la cantidad de texto o fotografías que se necesiten, o bien si serán grandes o pequeñas dichas imágenes.

El texto se ve afectado directamente con el ancho y número de columnas, ya que en cuanto más estrecha es una columna más pequeña será la letra. Estos puntos ayudan a corregir un diseño.

Una retícula define márgenes, localización de títulos y bloques de texto, imágenes, etc. y es importante diseñar una retícula que le permita al diseñador flexibilidad y balance al momento de establecer el lugar de los elementos gráficos.

El buen diseño editorial es tarea compleja por la cantidad de consideraciones que se deben hacer al tomar decisiones, como se mencionó anteriormente, hay una gran variedad de elementos involucrados, y para el buen manejo de éstos se deben analizar detenidamente.

Los capítulos anteriores citan y relatan la importancia que juegan los elementos que conforman el diseño editorial:

- Principios de diseño
- La tipografía
- El color

El diseño editorial es un amplio e importante campo de acción del diseño, dentro de esta división se incluye entre otros el diseño de: papelería, tarjetas de presentación, volantes, folletos, carteles, periódicos, insertos, anuncios y hasta en el diseño de empaques interviene.



6.2 Diseño de Imagen Corporativa

El diseño de imagen corporativa, es de vital importancia ya que es responsable de la "imagen pública de una empresa o institución y en la creación de un valor añadido indispensable" ⁽³⁾. En ésta área del diseño se involucran muchas personas, desde los directivos de una empresa hasta diseñadores; y esto sin contar los innumerables aspectos que se deben considerar a la hora de entrar en este reto.

Una imagen corporativa bien resuelta será capaz de darle a la empresa la fuerza para destacar y mantenerse sistemáticamente identificable.

El diseño de una imagen corporativa incluye elementos fundamentales que a continuación se enumerarán y explicarán brevemente. Esto es con el fin de determinar el punto de partida a la realización de una identidad, de ahí se puede extender el diseñador hacia la confección de manuales corporativos que en sí es trabajo que abarca prácticamente todas las áreas del diseño.

• Símbolo

Es la imagen gráfica que se emplea para la identificación de una empresa con el objeto de diferenciarla con otra. Los símbolos son formas abstractas asociadas con una idea. "Los símbolos por su carácter y su medio pueden influir directa o indirectamente a un receptor" ⁽⁴⁾.

Un símbolo debe ser entendido o leído rápidamente, de lo contrario no funcionará. Los símbolos se dan generalmente por abstracciones figurativas (cuando representa a un objeto) o no figurativas (cuando representa una idea o concepto).





- Logotipo

Es el diseño específico del arreglo tipográfico de la razón social de una empresa. También se le puede definir como un grupo de letras o una palabra completa que se utiliza como imagen.

El logotipo se utiliza solo o acompañado de un símbolo, en muchas ocasiones están vinculados de tal manera que siempre aparecen juntos, a lo que le llamamos logo-símbolo.

Para llegar a estos aspectos básicos de una imagen corporativa, nuevamente se deben hacer consideraciones tipográficas y de color. Una extensa etapa de bocetaje, es necesaria para obtener mejores resultados. Aquí da comienzo el diseño de imagen corporativa, donde se considera la elaboración de una extensa cantidad de material impreso y promocional.





6.3 Señalización

El diseño de señalización es un área muy comprometida con la labor de investigación. Señalización se le llama al conjunto de señales indicadoras, incluyendo su tamaño, color y colocación. Es obvio que en el diseño de un sistema de señalización se debe recurrir al uso de símbolo, flecha, tipografía, color, etc; así como al uso de la antropometría, ergonomía, campos de visión y otras actividades que determinan el buen funcionamiento de una señal en el medio ambiente al que está destinada dicha señal.

El lugar a señalizar debe ser conocido y reconocido a fondo por parte del diseñador, debe tener acceso a planos, medidas, y materiales con que cuenta la instalación o construcción a señalizar. Los espacios a señalizar y el tipo de gente que asiste a ellos, son factores determinantes, así como presupuestos de producción, sistemas de colocación y materiales disponibles. Una señalización debe tomar en cuenta también aspectos de erosión, capacidad de que el sistema ofrezca facilidad en la actualización de señales.

Hay una gran variedad de opciones para los materiales que se pueden usar en un sistema de señalización, por lo que es también responsabilidad del diseñador conocerlos lo más posible para evitar deterioros innecesarios en las señales.

La fácil lectura o comprensión de un sistema de señales califica lo bien resuelta que ésta se encuentre, y para lograr un resultado óptimo es necesario establecer estrategias de trabajo que incluyan la mayor información.





6.4 Diseño de Envase y Embalaje

La función primordial: mercadotecnia y comercio. El empaque debe vender por sí solo, es en sí el punto de venta. "El empaque es crucial. Es el vendedor silencioso, es la última cosa que los clientes ven antes de tomar una decisión. La función del envase es preservar y proteger el producto que contiene" ⁽⁵⁾. "Sin embargo en un mundo tan competitivo, el envase desempeña un papel muy importante en el área de de compra" ⁽⁶⁾.

La gran variedad de materiales y herramientas con las que cuenta el diseñador hacen del diseño de embalaje un reto apasionante que tiene por objetivo proteger y vender y así resolver las exigencias del mundo del diseño, el diseñador de envases puede escoger hoy entre una vasta gama de materiales, desde los productos tradicionales basados en el cartón y en el vidrio, hasta los plásticos y las combinaciones de papel y hoja metálica, y obtener resultados sorprendentes y originales.

Para el exitoso desarrollo es importante tener en cuenta factores de vital importancia, los elementos que componen el diseño de un empaque van desde elementos gráficos hasta consideraciones de mercadotecnia, pasando por la correcta elección de materiales y consideraciones de producción y distribución.

En el campo del grafismo existen herramientas básicas (forma, tipografía y color) que se utilizan para lograr combinaciones novedosas. En la correcta elección del material el diseñador debe cuestionarse y considerar la naturaleza del producto, las características físicas y químicas, y sobre todo sus necesidades de protección. Definitivamente las consideraciones de mercadotecnia, no se pueden pasar por alto, la posición del producto





frente a la competencia y ante otros similares determina una dirección importante en el mensaje, y en la capacidad de satisfacción del consumidor final. Con lo que respecta a las consideraciones de producción, el diseñador debe detenerse y reflexionar profundamente sobre las capacidades y viabilidades de producción para su propuesta, los presupuestos y maquinaria son determinantes en el resultado final, así como los aspectos económicos de distribución que se generen.

La habilidad del diseñador para combinar todos los aspectos es la que determina lo exitoso de un proyecto de empaque, es importante considerar la identidad corporativa del producto, el buen manejo de la marca habla de la empresa, el empaque y embalaje ofrecen la oportunidad de realizar un mensaje de la empresa.

"El diseño gráfico forma parte integrante del hecho de diseñar una envase para vender el producto, así como para hacerlo claro e informativo para los compradores" (7). El diseño gráfico juega un papel determinante para establecer la identidad del producto y de la marca, es decir, se le da carácter al producto. Las funciones básicas del diseño gráfico en el empaque y embalaje son:

- Identificar un producto en el mercado.
- Informar al consumidor sobre el contenido del producto y sus beneficios.
- Añadir carácter e identidad al producto.
- Atraer la atención del consumidor.

En este proceso de comunicación el buen manejo de color y tipografía son de vital importancia, se deben tomar en cuenta la infinidad de atributos que ofrecen para el correcto y funcional desarrollo del proyecto. Solamente es necesario echar un vistazo en el capítulo referente a color y tipografía para recordar lo valioso de dichas herramientas.



7

Identidad Corporativa

A lo largo de la historia, organizaciones de todos tipos se han valido de elementos visuales con la idea de que ser reconocidos, desde tiempos muy remotos existe esta necesidad de generar Individualidad, y con el tiempo la identidad corporativa ha despertado un importante Interés entre el universo de empresas y organizaciones.

Ahora, más que nunca, cada organización necesita diferenciarse y destacarse de las demás. Una identidad bien construida representa una inapreciable ayuda para lograr el éxito de una empresa frente a otras.

El presente libro es una guía para la creación de la identidad corporativa de una empresa, desde la definición de los valores y la misión, hasta la creación de los elementos visuales que la representan.

— 100 —



El presente libro es una guía para la creación de la identidad corporativa de una empresa, desde la definición de los valores y la misión, hasta la creación de los elementos visuales que la representan.

El presente libro es una guía para la creación de la identidad corporativa de una empresa, desde la definición de los valores y la misión, hasta la creación de los elementos visuales que la representan.

El presente libro es una guía para la creación de la identidad corporativa de una empresa, desde la definición de los valores y la misión, hasta la creación de los elementos visuales que la representan.



7.1 Definición

"La identidad corporativa es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización... una comunicación visual sin ambigüedades" ⁽¹⁾.

"Identidad corporativa es la imagen que toda empresa proyecta a través de su logotipo, papelería y señalamientos, y debe ser efectiva al proyectarse al sector del mercado al que se dirige" ⁽²⁾.

"La identidad corporativa es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa... es una mezcla de estilo y estructura, afecta a lo que haces, donde lo haces y cómo explicas lo que haces" ⁽³⁾.

Son diversas las definiciones que existen sobre Identidad Corporativa, sin embargo todas ellas coinciden en la importancia que implica para una empresa.

Cuando se habla sobre este tema corporativo, se genera confusión por la diversidad en terminología, mucho se utilizan términos como imagen, identidad, diseño, estrategia y comunicación, es importante establecer las diferencias para poder desarrollar con claridad el proyecto.

- El diseño corporativo es la comunicación visual de una empresa, y para lograr esta comunicación se utiliza el logotipo, aplicaciones en papelería, señalización y el diseño del entorno.
- La identidad corporativa o imagen corporativa se refiere a las expresiones visuales y formas de comportamiento en relación a la cultura empresarial.
- La estrategia corporativa es la política aplicada en el desarrollo y lanzamiento de productos, consideraciones de mercadotecnia, publicaciones, etc.
- La comunicación corporativa son los medios que se utilizan para hacer llegar las estrategias a quienes van dirigidas.





7.2 Antecedentes históricos

El comportamiento humano busca maneras de representarse, ya sea por medio de la música, la literatura o la pintura. Estas formas de arte, después de todo, manifiestan una imagen de como piensan y como sienten. A través de la historia individuos, grupos y naciones se han valido de iconografía abstracta (uso de color, tipografía y logotipos) para distinguirse de los demás. Una vasija puede informar con precisión su origen, localidad y etapa cronológica en que fue hecha por la forma en que está decorada, también puede aportar conocimientos culturales históricos.

A través de la historia de la expresión visual ha habido una preocupación por establecer e inmortalizar la imagen, la heráldica era un recurso meramente pictórico para distinguir entre sí individuos, ciudades, instituciones, países y grupos. Los componentes heráldicos utilizaban como recursos a las plantas, criaturas o formas geométricas.

Muchos grupos se identificaban por su vestuario, estilo de peinado y en general su apariencia externa. En este contexto las banderas juegan un papel muy importante, ya que proclaman presencia de lo que representan.

Con la revolución industrial las técnicas de producción fueron mejoradas y orientadas a mejorar la velocidad y eficiencia, por lo que el trabajo manual fue sustituido cada vez más por la producción mecánica. Todos estos avances industriales generaron reacciones de oposición en los idealistas, dando como resultado una crisis social en la que se rechazaban las nuevas ideas. El artista sentía una gran necesidad de restituir su posición dentro de la sociedad, y consideraban





que el arte debía ser del dominio público, de esta manera concebían al arte en los edificios, en las fábricas en la ciudad, su intención era la de educar el gusto del público. Con el paso del tiempo ésto se convirtió en una componente de la identidad corporativa.

Con el tiempo las empresas empezaron a invertir más tiempo en crear una imagen moderna, diseñadores y artistas facilitaron este proceso al ejercer conjuntamente su influencia sobre el mundo empresarial. Surgieron varios movimientos en la búsqueda por lograr el individualismo: el diseño funcional, el uso de la tipografía con lo pictórico y el uso de la tipografía por sí sola.

El término de "identidad corporativa" se usó por primera vez en el período de reconstrucción que siguió a la Segunda Guerra Mundial y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas. La lealtad a un determinado logotipo es muy fuerte, aunque muchas empresas estén satisfechas de renovar su identidad y demostrar lo modernas que son. Las tendencias tan cambiantes de los mercados hacen de la identidad corporativa un desafío, en donde el diseño, la organización y el comportamiento son elementos esenciales del equilibrio entre la imagen y las demandas del consumidor.



7.3 Aspectos importantes en el desarrollo de una Identidad Corporativa

"Una empresa u organización es como una persona: se viste, se comunica y tiene cierto estilo; en resumen una imagen corporativa". Esta imagen interacciona con toda aquella persona relacionada a la empresa, de manera directa o indirecta. Por lo que se busca la mayor eficiencia y coherencia en su aplicación. Esto nos lleva a lo más profundo de una operación de Identidad Corporativa.

El equilibrio entre la organización y la comunicación corporativa determinan la efectividad de un programa de Identidad Corporativa, pero hay otros aspectos que se deben contemplar y manejar con la misma importancia.

- La cultura

Cualquier organización que no tenga una cultura que promueva sus intereses encontrará muy difícil poner en marcha un programa de identidad corporativa.

- La organización

En lo que se refiere a la organización, se debe considerar lo siguiente:

- empresa privada u organismo estatal,
- productos o servicios,
- mercado nacional y/o internacional.

Una vez definidos estos puntos se puede determinar el carácter de la organización.



- La estrategia

Todos los esfuerzos de una empresa, deben dirigirse hacia los objetivos, esto incluye las actividades de la identidad corporativa. Es necesario que los objetivos sean claros para poder emprender cualquier programa de identidad corporativa.

- El proceso de desarrollo

El desarrollar un programa de identidad corporativa, es tarea constante, es decir, es un proceso continuado, una identidad corporativa nunca se detiene. Dentro del proceso de desarrollo hay cuatro fases:

- Fase de orientación, en la cual se examina a fondo el comportamiento de la empresa.
- Fase de diseño, en la que se desarrollan elementos visuales, sistema de diseño y normas de aplicación.
- Fase de introducción, es cuando el programa de identidad corporativa, está listo para para su ejecución.
- Fase de aplicación y control, esta fase es continua, no se detiene jamás.



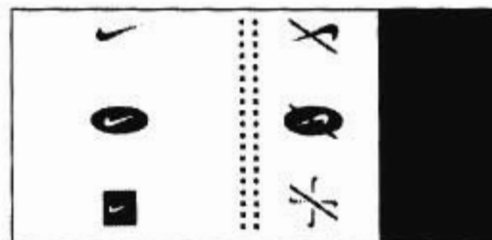
7.4 Importancia y función de un Manual de Identidad Corporativa.

El objetivo principal de un manual de identidad corporativa es la unificación de elementos visuales de una empresa. Esta unificación debe establecerse en base a ciertas normas y lineamientos los cuales se encuentran reunidos en el manual de identidad corporativa. De acuerdo a esto un manual representa la base misma de la identidad corporativa y de su correcto uso depende el éxito de ésta.

Un manual presenta los elementos que forman la identidad corporativa, sus usos y la relación entre ellos, así como también en forma clara y concisa las principales aplicaciones.

Es de suma importancia que toda persona que en alguna forma esté en contacto con el programa de identidad corporativa, como pueden ser: publicistas, impresores, proveedores, etc. tengan acceso al manual, pues de esta forma se asegurará que todas las aplicaciones se hagan en forma uniforme y correcta. Todo el tiempo y trabajo que se inviertan en la realización de un programa así, resultarán nulos si no se hace uso del manual.

Actualmente, ninguna institución o empresa puede tomar el riesgo de ser confundida. Aunque el símbolo de una empresa juega un papel importantísimo en establecer una identidad frente al público, el símbolo no es más que un instrumento para llamar la atención ante el nombre de la empresa, el nombre de un producto o la comunicación verbal de un mensaje. El símbolo actúa simplemente como un punto para su identificación. Un programa de identidad corporativa va más allá.





8 Requerimientos

Los requerimientos son las consideraciones que dirigen la realización del proyecto, es imposible implementar un programa de identidad corporativa sin tomar en cuenta aspectos de presupuesto o de producción. Y es a partir de los requerimientos que se determinan las fronteras de cada proyecto.

En lo que respecta a los requerimientos para el logotipo, éstos fueron determinados en las bases del concurso del que se habló en la introducción.

Una vez determinada la necesidad de realizar un manual de identidad corporativa, se analizarán cada uno de los requerimientos necesarios para proseguir con el proyecto gráfico.



8.1 Requerimientos básicos o generales

Requerimientos del concurso para el logotipo

- Generar un logotipo para el 17th International Diabetes Federation Congress, México-2000.
- El logotipo deberá ser universalmente identificado como parte de la cultura pre-hispánica.
- Desarrollar el logotipo con elementos gráficos de carácter prehispánico que además de tener significados apropiados, interactúen entre sí.

Requerimientos para el manual de identidad corporativa

- Realizar un manual de identidad corporativa para asegurar el correcto uso y aplicaciones del logotipo para el 17th IDFC, México-2000.
- El manual de identidad corporativa debe formar parte del ambiente gráfico del logotipo.
- El manual debe ser práctico y fácil de usar.



8.2 Requerimientos estéticos y formales

Requerimientos del concurso para el logotipo

- Desarrollar el logotipo dentro de retículas que mantengan orden y armonía entre los elementos.
- Utilizar los colores que más fácilmente identifiquen a México: rojo, verde y blanco.
- Manejar elementos sencillos y correctamente abstraídos para su fácil manejo, que sean relacionados con el Calendario Azteca, ya que este tesoro es universalmente reconocido.

Requerimientos para el manual de identidad corporativa

- Desarrollar todo el manual de dentro de retículas que mantengan orden y armonía entre los elementos.
- Establecer claramente dentro del manual toda información necesaria para reproducir el logotipo, o para las aplicaciones básicas.



8.3 Requerimientos de tipo económico

- Considerar que el presupuesto que se destina a proyectos gráficos por parte de la Federación Internacional de diabetes es de \$50,000.00
- Establecer las cantidades óptimas de material gráfico y promocional para mantener los costos de producción dentro del presupuesto.
- Establecer métodos de producción ideales para una sencilla y económica impresión de material.
- Escoger materiales de buen costo y de preferencia que sean de tamaño estandarizado para su fácil acceso, sin sacrificar calidad.



8.4 Requerimientos de Producción y Materiales

- Optimizar el material de preproducción como son negativos y positivos para impresión.
- Considerar la durabilidad de los materiales a utilizar en el caso de rótulos.
- Escoger a las mejores 5 opciones de impresores para poder tener alternativas.
- Establecer un estándar de calidad mínimo aceptable tanto en la labor de impresión como en los materiales para impresión y rotulación.

ESTO
TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



9 Desarrollo de la Imagen para el 17th IDFC, México-2000

Para el desarrollo de la imagen para el 17th IDFC, México-2000 es necesaria una intensiva etapa de bocetaje o generación de alternativas en blanco y negro. El comienzo es el determinar que se deben recurrir a elementos prehispánicos, de tal manera que México pueda ser identificado fácilmente dentro del logotipo.

Tras una investigación se llega a la conclusión de que la cultura prehispánica a pesar de ser rica y abundante en recursos gráficos, presenta ciertas limitantes para desarrollar el logotipo del 17th IDFC, México-2000, ya que la constante presencia de sacrificios humanos y guerreros obstaculiza la imagen de bienestar, educación y salud que se pretende transmitir.

El elemento prehispánico que servirá de lanzadera para este proyecto es la Piedra del Sol, conocida universalmente como Calendario Azteca. Ofrece una gran variedad de elementos para iniciar la etapa de bocetaje, además es un tesoro que fácilmente representa a México en cualquier parte del mundo.

La Piedra del Sol, es un monolito de basalto de olivino de 3.57 metros de diámetro y 24.5 toneladas de peso. Fue esculpido bajo la dominación del sexto emperador azteca, Axayactl, en el año 13 acatl correspondiente a 1479, y colocado en el Templo Mayor.

Después que los españoles conquistaron el Imperio Azteca, en 1521, vino la destrucción de los ídolos, y la Piedra del Sol quedó





tirada en la Plaza Grande. El arzobispo fray Alonso de Montúfar ordenó que fuera enterrada "por los grandes delitos de muerte que se habían cometido sobre ella". De ese mismo lugar, al ser descubierta en 1970, se trasladó a la torre occidental de la Catedral, en donde estuvo hasta 1885, año en que fue enviada al Museo Nacional de Antropología e Historia.

La utilización de la Piedra del Sol como elemento base en el desarrollo de este proyecto se justifica de muchas maneras, pero una muy importante y que no podemos pasar por alto, es que el 17th IDFC se llevará a cabo en el año 2000, y que mejor manera de representar el cambio de milenio que con el Calendario Azteca que sin duda apoya este concepto. Y es ahora que da comienzo la parte práctica y gráfica de este trabajo.

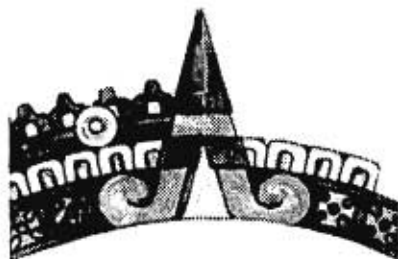


9.1 Bocetos y alternativas en blanco y negro

A partir de un análisis y estudio de las características y significado de los elementos que componen el Calendario Azteca se puede dar comienzo a la etapa de bocetaje; se escogieron aquellos elementos cuyas manifestaciones son apropiadas para lo que la imagen del congreso debe representar.



En el centro de la piedra está Tonatiuh, con la máscara de fuego, su atributo como rey de los planetas. Este astro regía el universo en todas sus manifestaciones. Se le representaba con el pelo rubio por su aspecto dorado, y las arrugas indican su avanzada edad. El signo ome acatl, que tiene sobre la frente, se refiere al principio de la cuenta de los años o xiuhmopilli, o sea, el sol del primer día del ciclo de 52 años después de la noche en que se encendió el fuego nuevo.



Las puntas de flecha que apuntan en todas direcciones, representan los rayos solares esparciéndose y difundiéndose por el universo. El concepto de iluminación definitivamente es muy útil para el desarrollo del 17th IDFC, México-2000.



17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

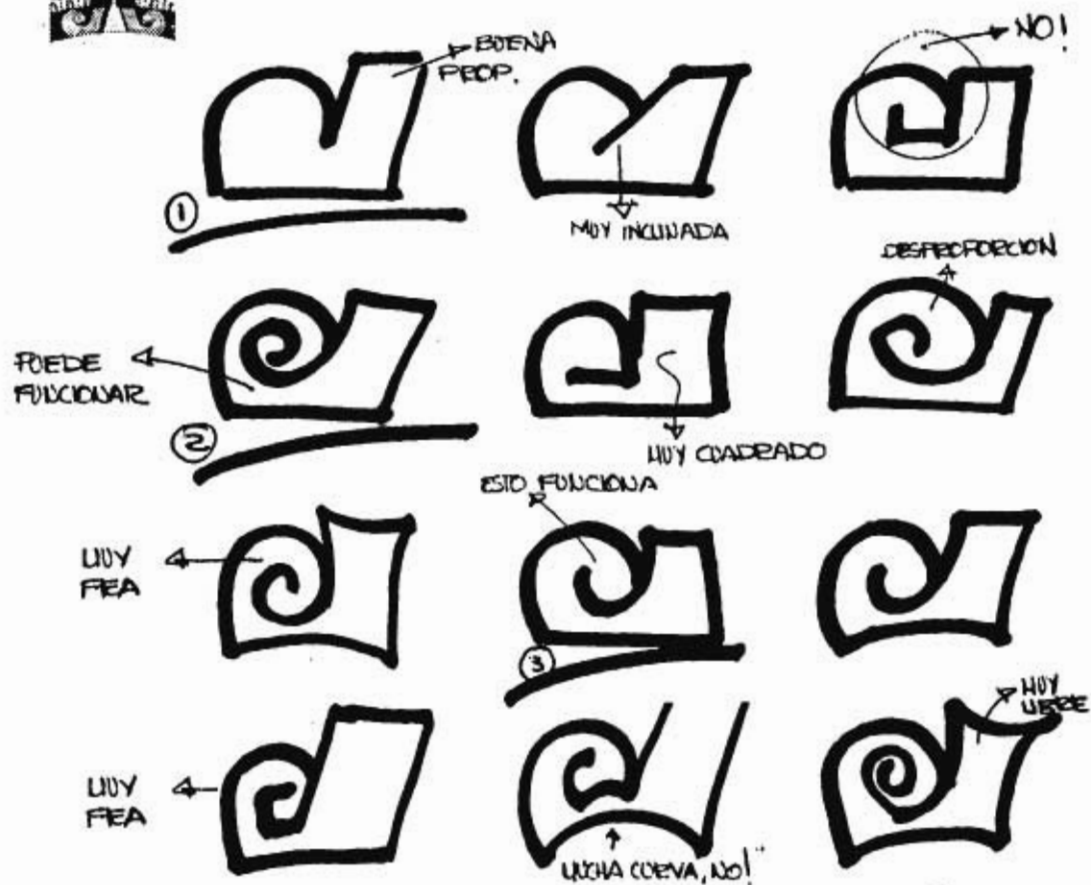


Este fastuoso ornamento, está rematado con perlas que significan luz, fuerza y belleza, que no es otra cosa que una de las características más importantes de nuestro país.

Estos tres elementos, serán abstraídos y manejados junto con otros elementos gráficos en la etapa de bocetaje que a continuación se desarrolla.

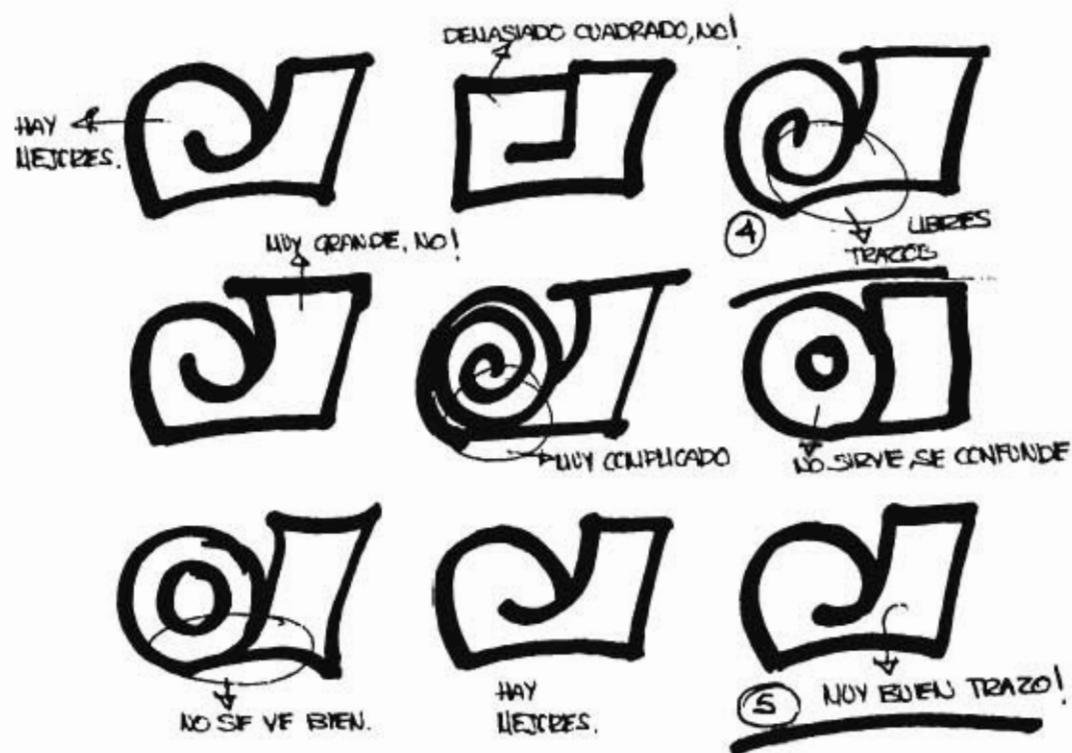


Bocetos Bases para Puntas de Flecha





17th International Diabetes Federation Congress, México-2000



Todos estos trazos se realizaron con la intención de dar con la mejor propuesta para hacer la base de las felchas, se escogieron los mejores 5 trazos para seguir con la etapa de bocetaje y poder analizar su comportamiento.



Bocetos Bases para Puntas de Flecha



→ SE VE LINDA LA
IMAGEN
UN POCO PESADA

SEN TRAZOS
UN POCO INEFICUALES



→ ESTA OPCION ES
MUY BUENA, TIENE
UN GRAN PARECIDO CON
EL MODELO REAL

ESTA OPCION
ES MEJOR QUE
LA 2ª OPCION



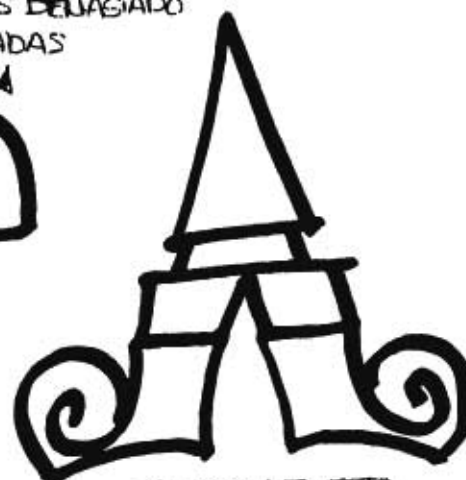
→ SE PARECE A LA TERCERA
OPCION, SIN EMBARGO EL
ES MEJOR.



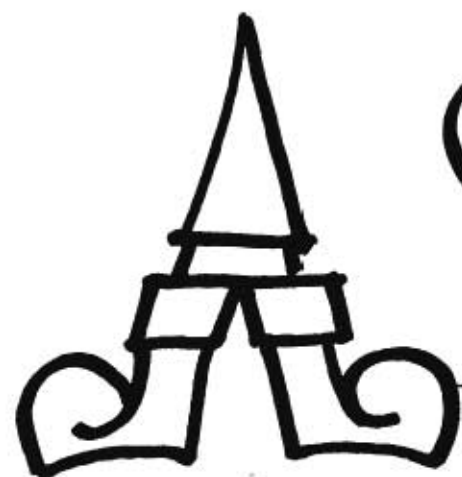
Bocetos Puntas de Flecha



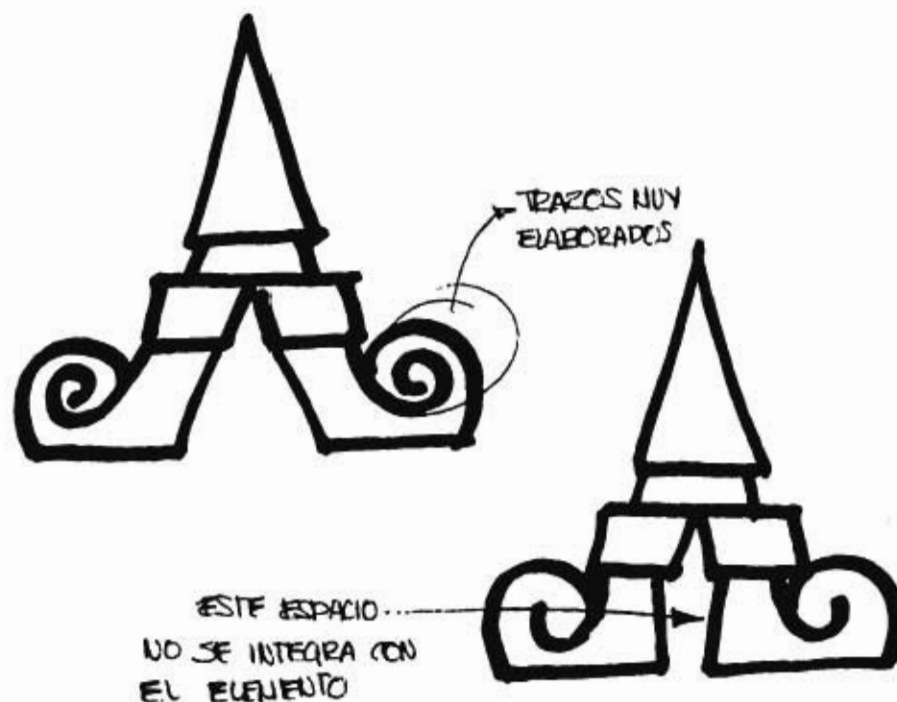
PUNTAS DEMASIADO
PESADAS



LA BASE DE ESTA
FLECHA SE VE
MUY INFORMAL.



NOY BUENA OPCION
ES SENCILLA Y
DA ESTABILIDAD AL
ELEMENTO.



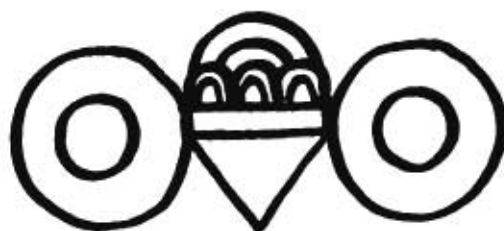
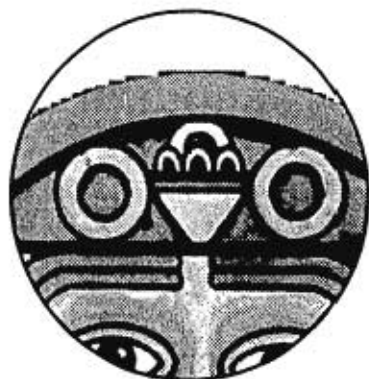
La tercera opción es la que mejor funciona, las patas son sencillas y el trazo se realiza de una manera continua, no son muy recargadas ni difíciles de trazar. Ofrecen una muy buena sensación de estabilidad para la estructura que se construye encima.

El trazo para la flecha en general es sencillo, equilibrado y dinámico, y una vez resuelta se utilizará más adelante en las siguientes etapas de bocetaje. Por el momento se abstraerán los otros dos elementos del Calendario Azteca.

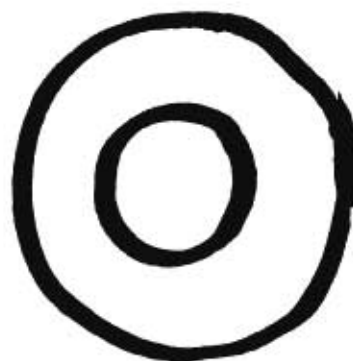
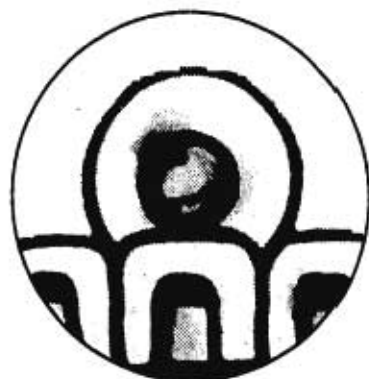


17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

A continuación se hace la propuesta del símbolo ome acatl, que prácticamente está resuelta, su forma original es abstracta y no sería bueno cambiar este símbolo, ya que perdería su significado que en este caso es muy importante.



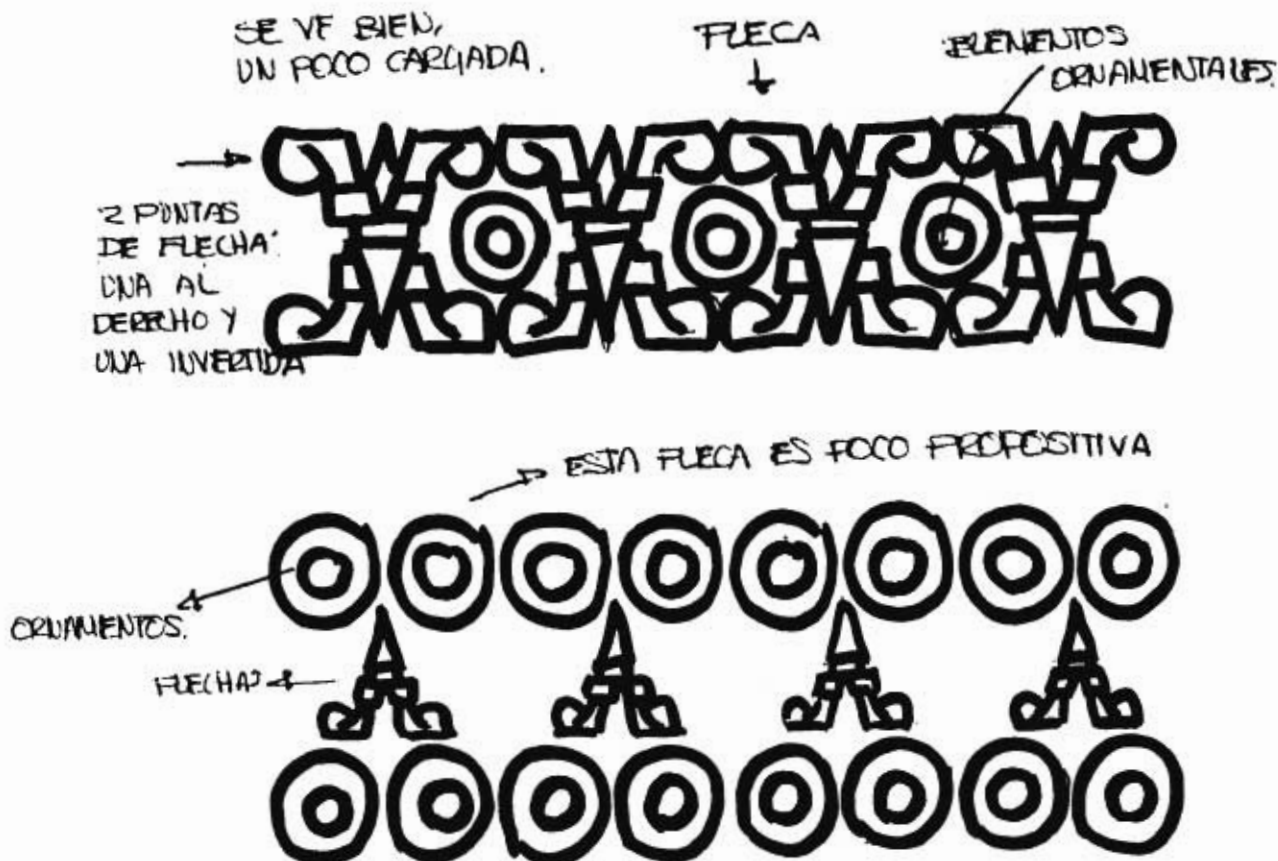
Las perlas o adornos que utilizaremos son de igual manera muy sencillos y definitivamente no requieren bocetaje.

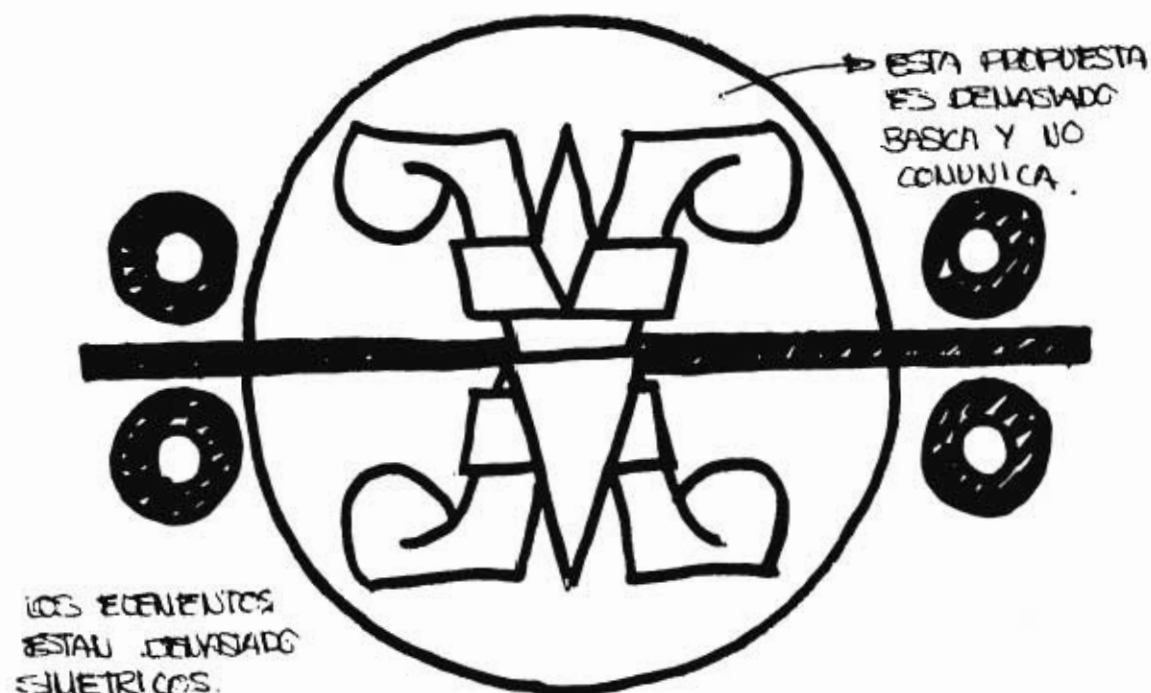


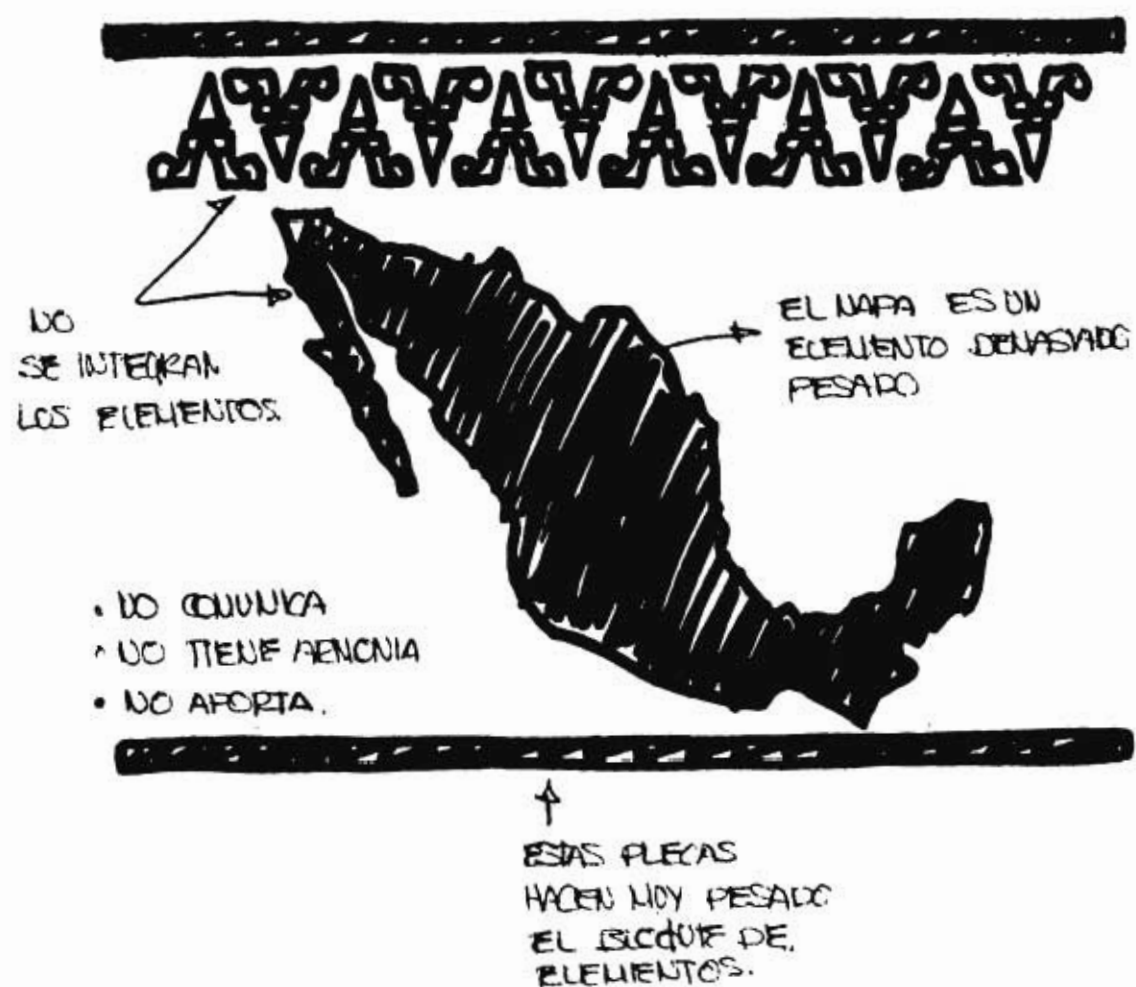


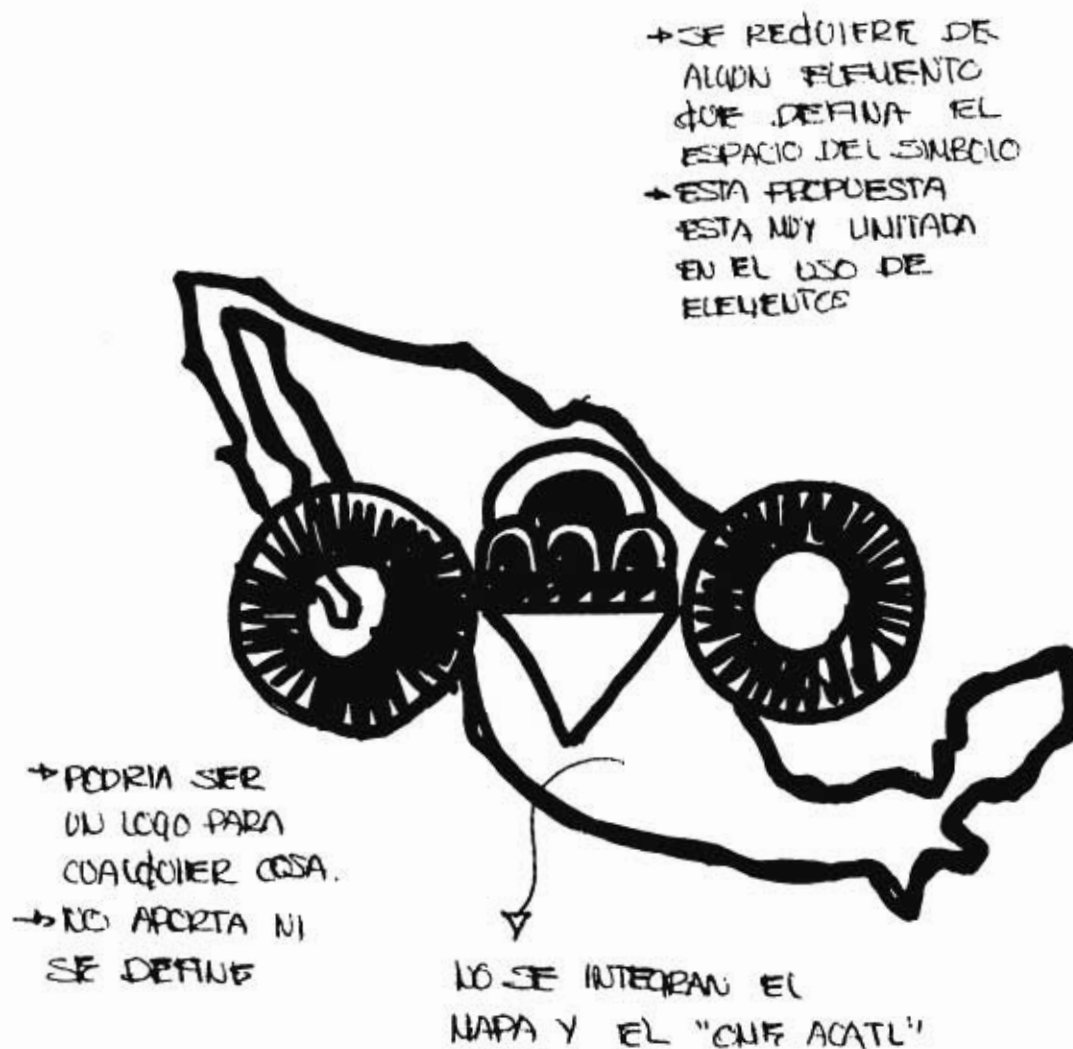
Bocetos Símbolo

En esta etapa comienzan las propuestas para el símbolo, y se utilizan los elementos abstraídos del Calendario Azteca que mucho aportan con su significado y por sus trazos. En algunos casos se incluirá el mapa de la República Mexicana para ver su comportamiento dentro del logotipo.



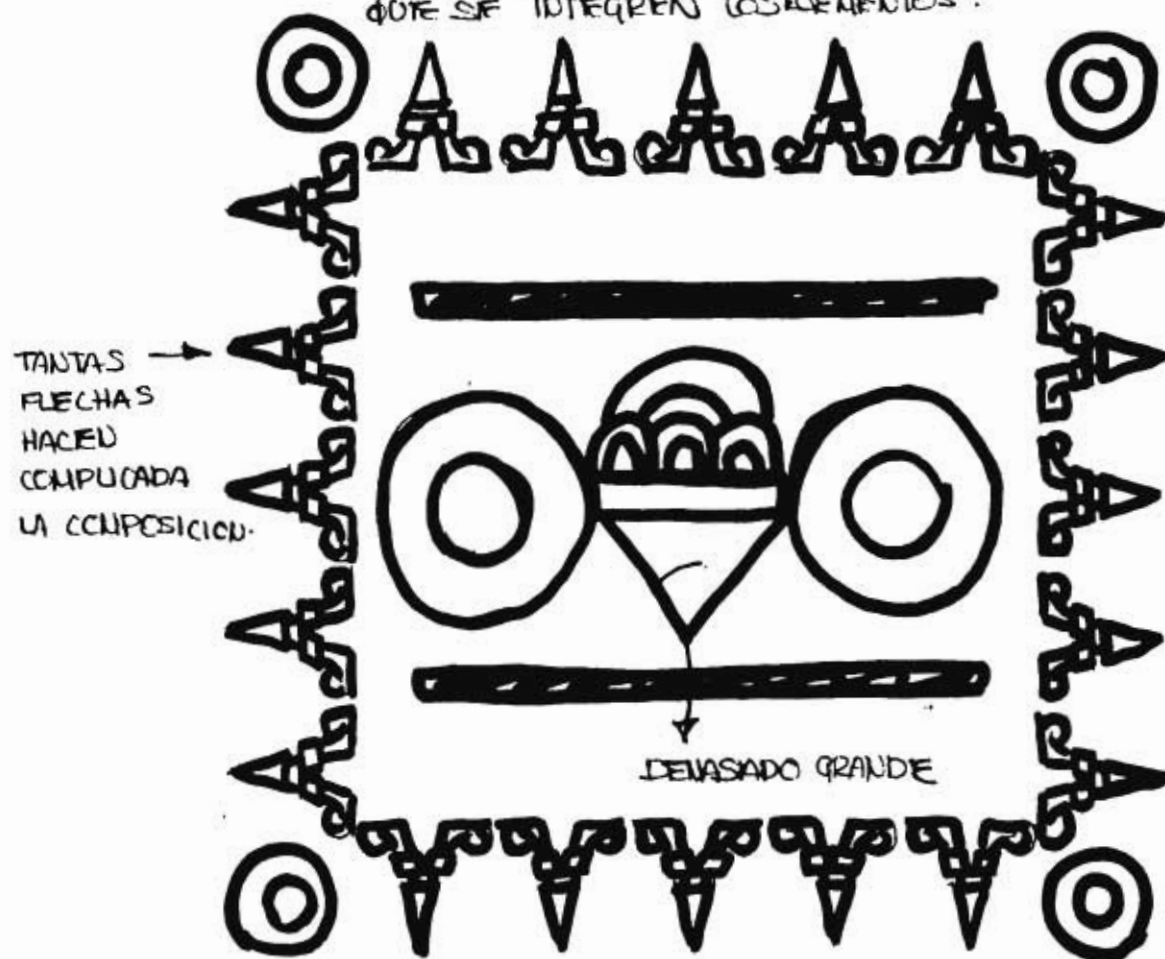








→ EL MARCAR ESPACIO Y DARLE
FORMA AL SÍMBOLO HACE
QUE SE INTEGREN LOS ELEMENTOS.



NO HAY ESPACIO PARA TIPOGRAFÍA.



17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

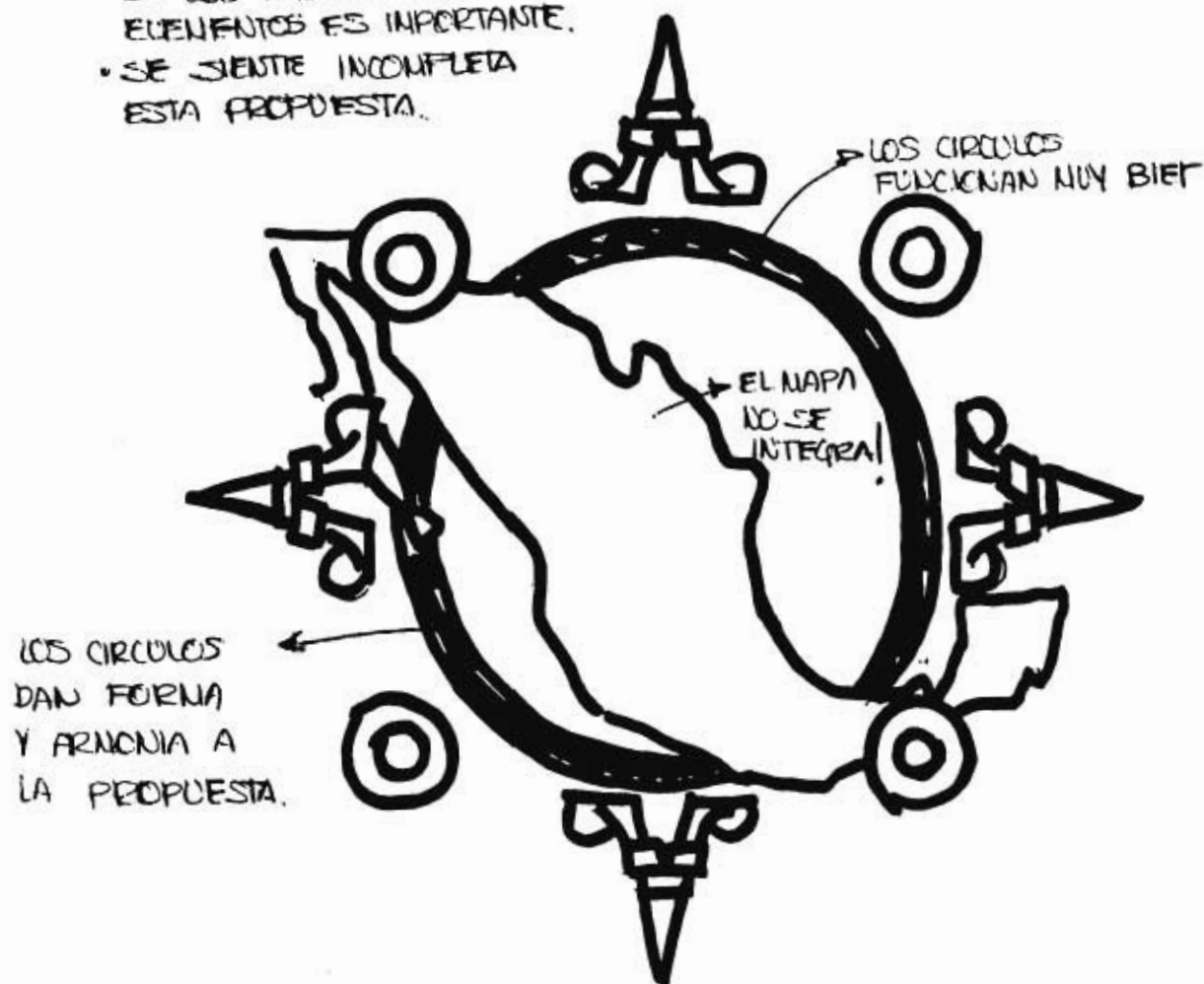
• NO COMUNICA
• NO HAY MUCHAS
OPCIONES PARA
JOGAR CON COLOR.



" PARECE UNA OPCIÓN
PARA TURISMO "

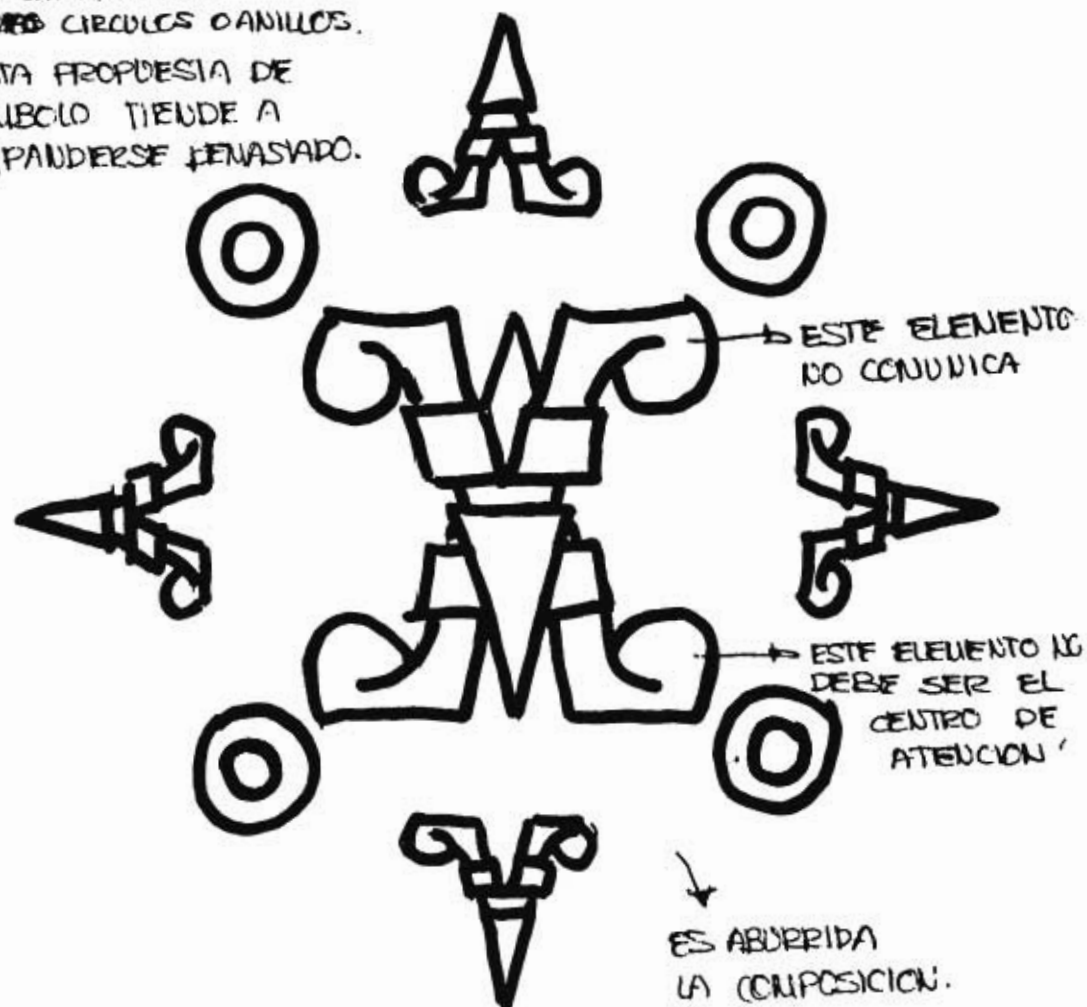


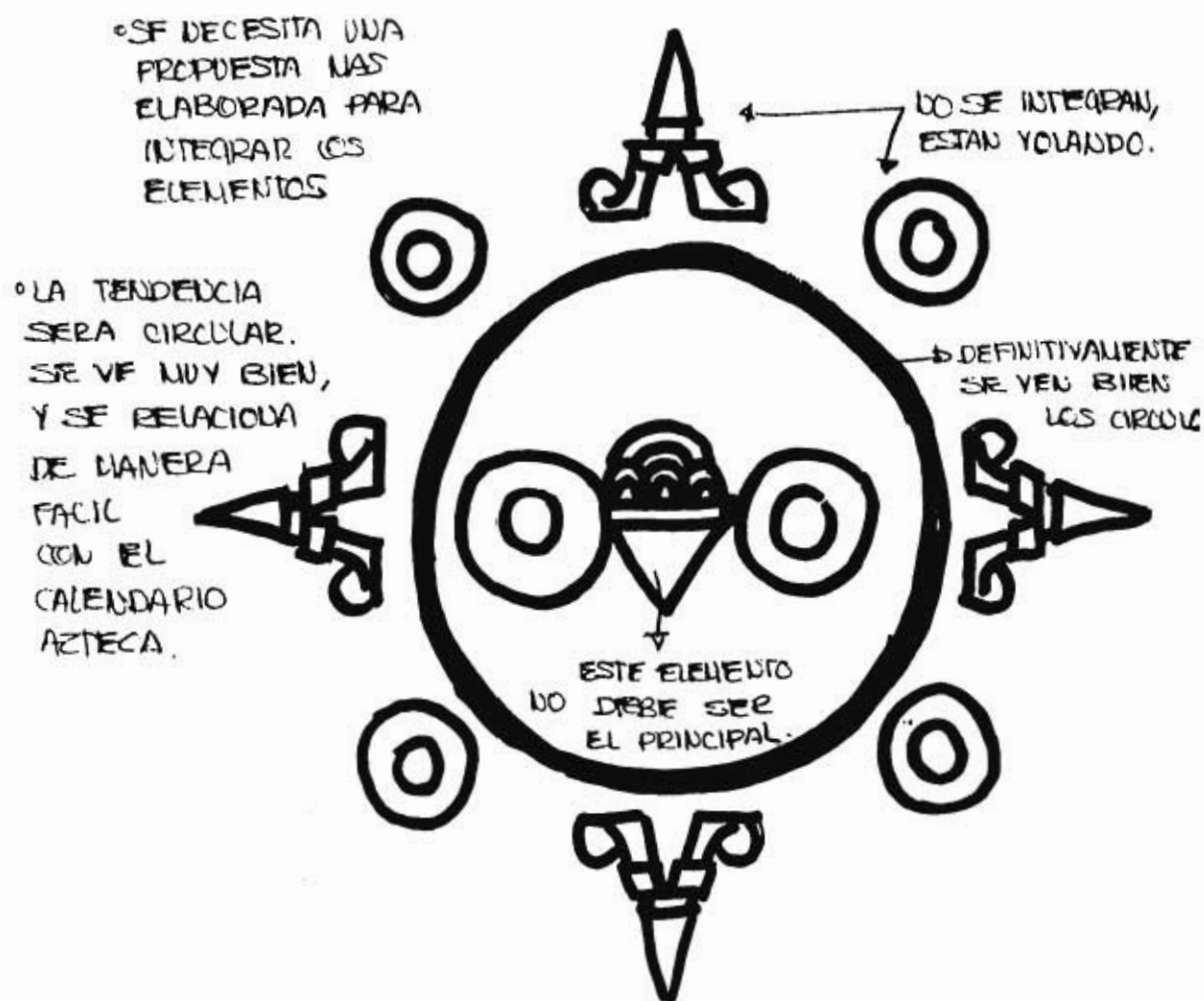
- ESTA OPCION MEJORA.
- EL USO RACIONAL DE ELEMENTOS ES IMPORTANTE.
- SE SIENTE INCOMPLETA ESTA PROPUESTA.

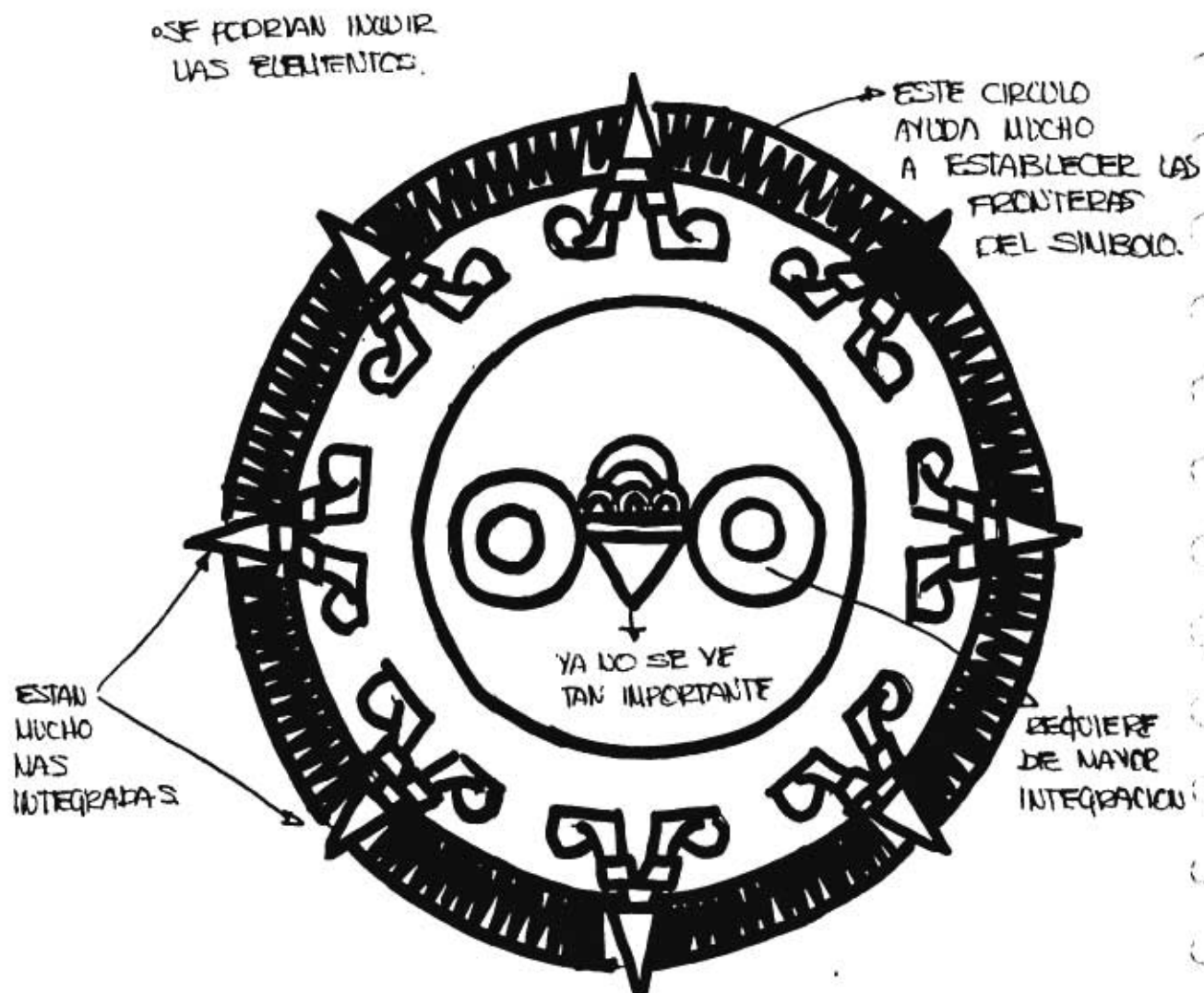


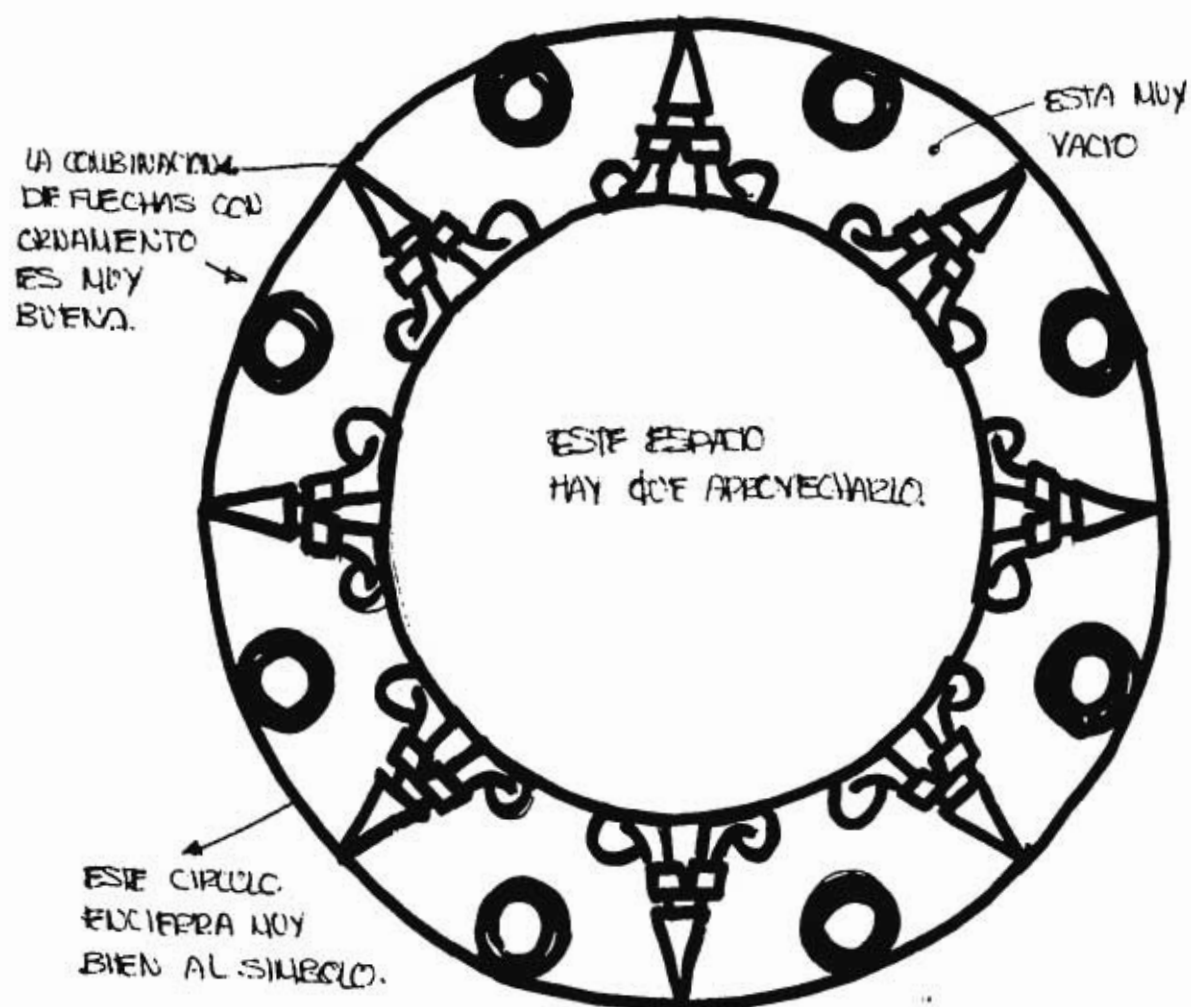


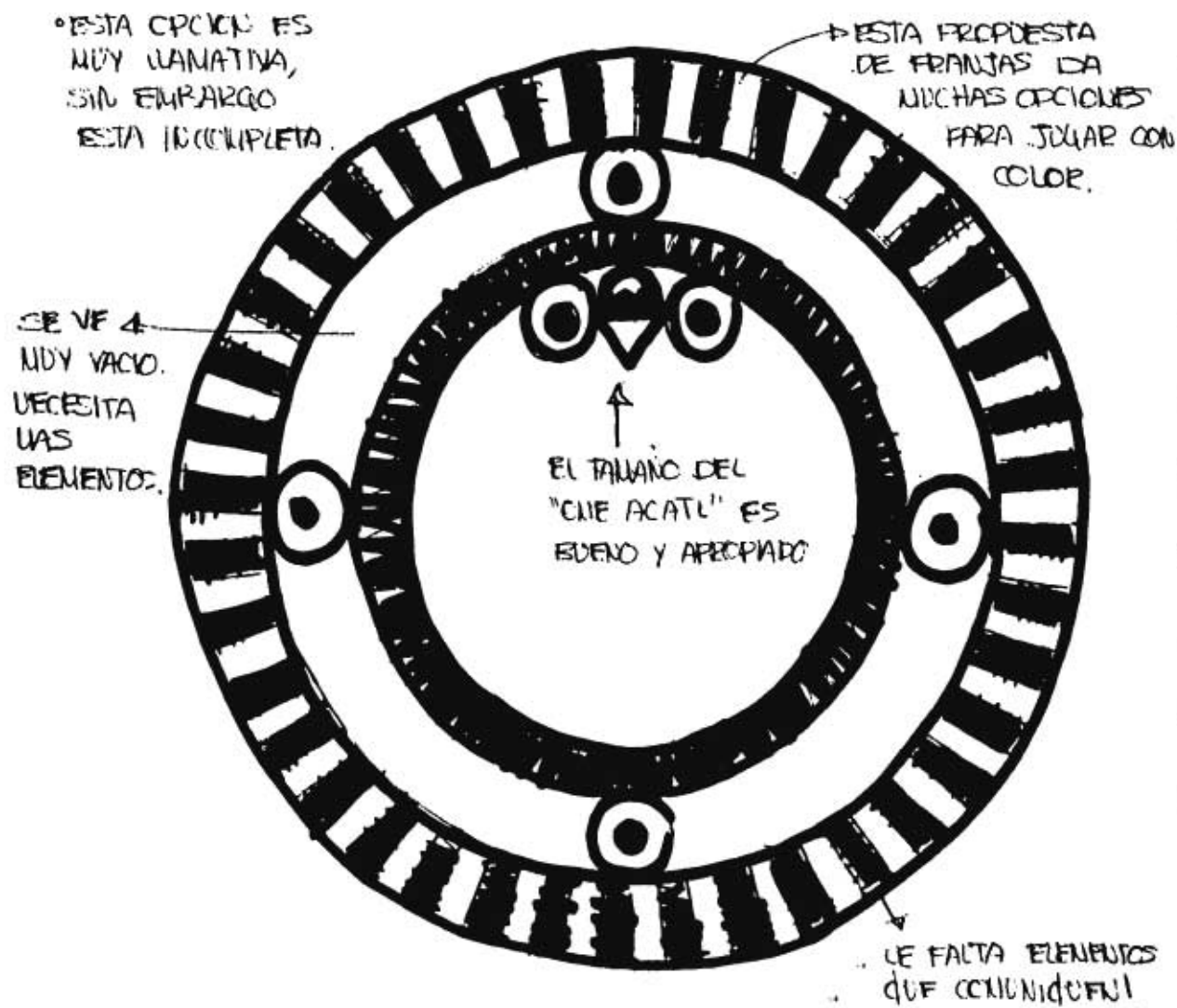
- SE EXTRAÑAN LOS
~~PROPS~~ CIRCULOS O ANILLOS.
- ESTA PROPOSICIÓN DE
SIMBOLO TIENDE A
EXPANDERSE DEMASIADO.













Definitivamente los arreglos o composiciones que más favorecedoras parecen son aquellas que forman círculos, eso es también importante por la similitud que se genera con el Calendario Azteca. El equilibrio y movimiento que se transmite de aquellos bocetos que forman círculos es una cualidad que se debe aprovechar.

La siguiente fase es la refinar un poco más las ideas, con la aparición de texto para poder darle ya un aspecto más terminado a los bocetos.

Se trabajarán aquellos que ofrecen más posibilidades por su composición y armonía.

• SE INCLUIRAN TEXTOS, SIN NINGUN
ATRIBUTO TIPOGRAFICO. (MERAMENTE POSICION)

MEXICO

2000

ESTE ES UN
ELEMENTO QUE
SE DEBE INCLUIR
EN LA SIGUIENTE
FASE DE BOCETAR.

↑
ESTE ELEMENTO ES
UN COMUNICADOR IMPORTANTE.

• EL TEXTO AYUDA
A COMUNICAR
DE MANERA
CLARA Y DE
ALGUNA MANERA
INTEGRA LOS
ELEMENTOS

17th International Diabetes Federation Congress

EL TEXTO SE
INTEGRA MUY BIEN
ALREDEDOR DEL
SIMBOLO.

FALTAN
ELEMENTOS!

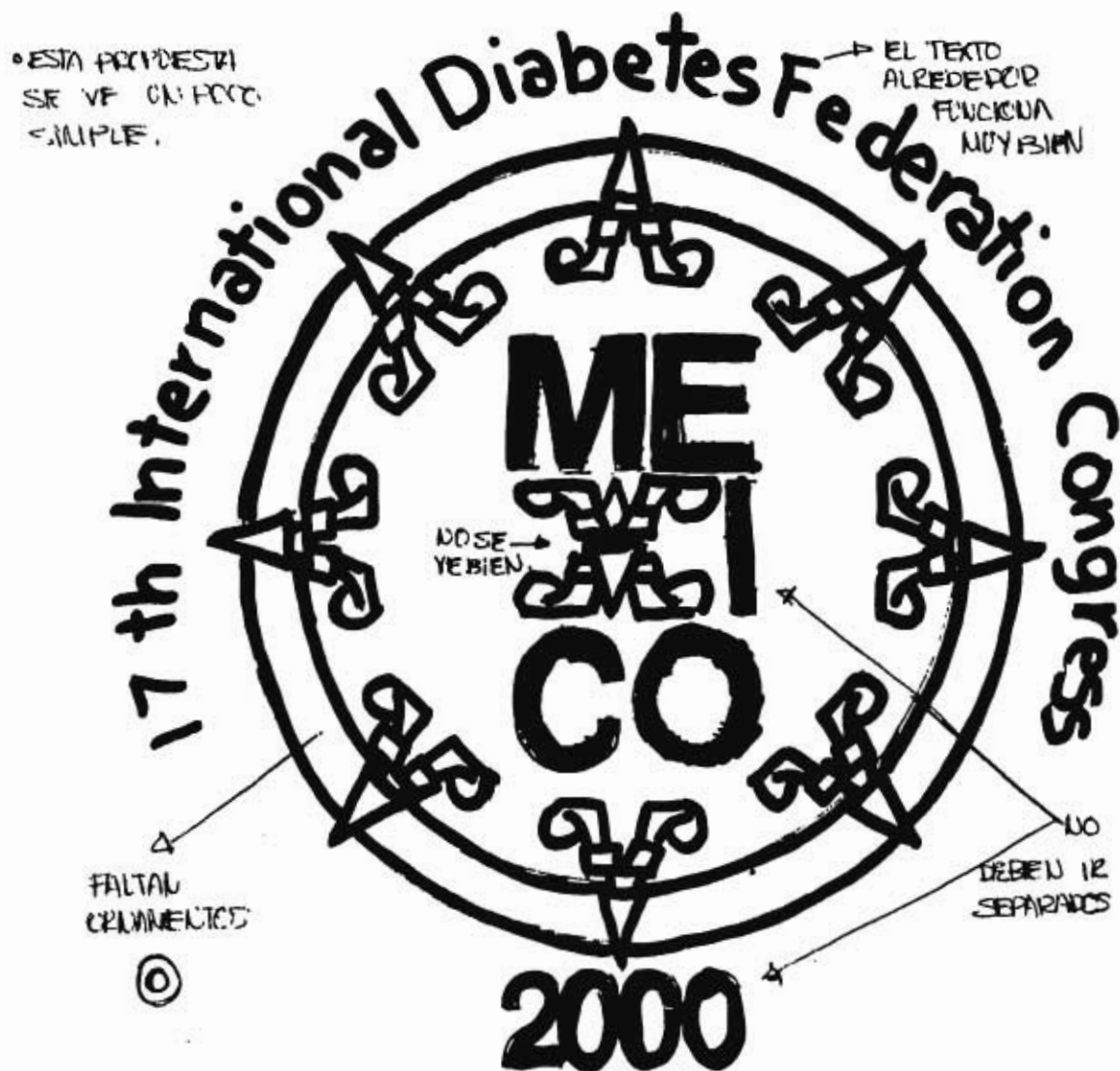


LO SE
INTEGRA AL
SIMBOLO

MEXICO
2000

UN POCO RECHARGADO

EL MAPA
SIGUE SIN
INTEGRARSE





17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

• ESTA OPCION ES HOY FALTA A COMPARACION CON
LAS ANTERIORES

• FALTA EL "2000"



ESTE
ELEMENTO
SE EVITARA
EN LOS
PROXIMOS
BOLETINES.

17 th
International
Diabetes
Federation
Congress

• ESTA PROPUESTA NO CUMPLE GRAFICAMENTE!



• HAY QUE INCLUIR
CIRCULOS PARA
CERRAR VISUALMENTE
EL SIMBOLO

→ LA TIPOGRAFIA DEBE
PERMANECER ASI.



ESTOS ELEMENTOS
SE VEN MUY BIEN.



17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

• ESTA ES LA OPCION
MAS COMPLETA

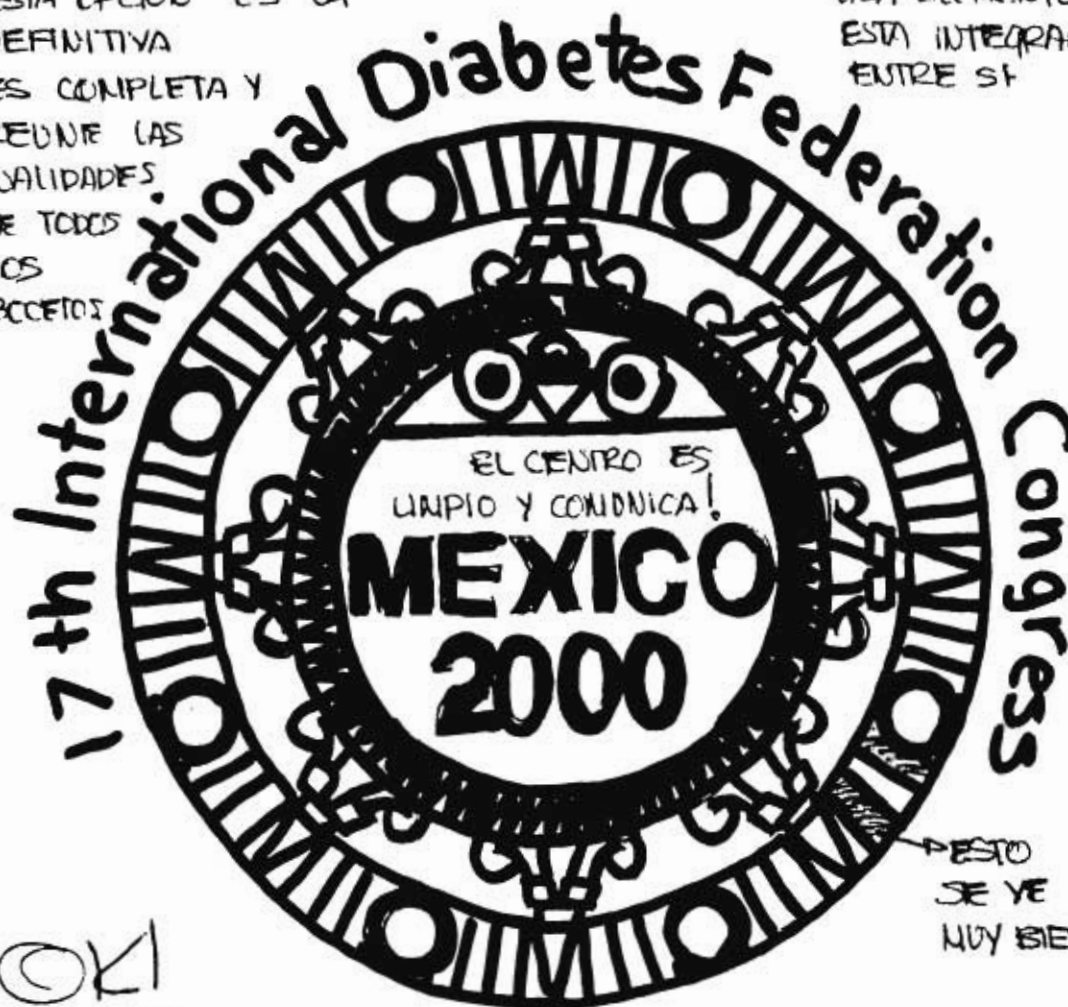
• HAY SUFICIENTES
ELEMENTOS PARA
JUGAR CON
COLOR





- ESTA OPCION ES LA DEFINITIVA
- ES COMPLETA Y REUNE LAS CALIDADES DE TODOS LOS BORRATOS

• CADA ELEMENTO ESTA INTEGRADO ENTRE SI





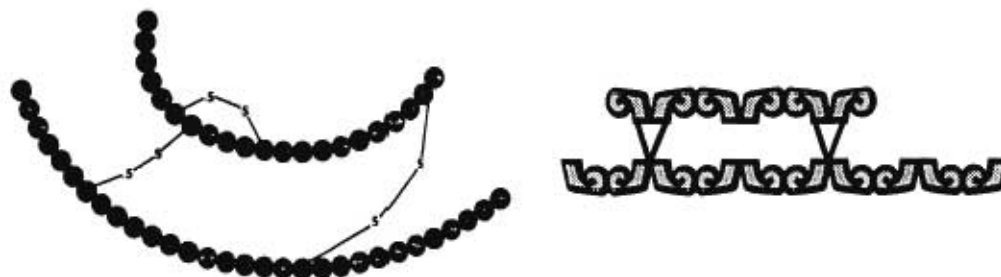
9.2 Elección de alternativa, tipografía y manejo de color

La última alternativa que se presenta en la etapa de bocetos en blanco y negro será la elección que se terminará de refinar en esta sección.

Esta última alternativa fue seleccionada porque se comporta muy bien como símbolo representativo de la cultura prehispánica; sin exceso de elementos se logra transmitir el concepto claramente, además de que cumple con los principios de diseño que se mencionan en el capítulo 3: equilibrio, movimiento, proporción y ritmo.

Sería interesante incorporar un elemento relacionado con la diabetes, y tras cuestionar esto con algunos médicos especialistas se llegó a la conclusión de que la cadena de insulina es el elemento adecuado por su fácil representación gráfica y porque es reconocida en el medio.

A continuación se presenta la cadena como es en la realidad y su abstracción gráfica en estilo prehispánico para poder ser incorporada al logotipo final.





Es necesario hacer un análisis tipográfico para establecer la tipografía del logotipo, ya que la siguiente fase de bocetaje será en computadora y para poder tomar decisiones correctas es importante ver la tipografía tal y como es ya que a ésta también se le debe dar un tratamiento de color.

La tipografía que da nombre al evento debe ir alrededor para que pueda estar incorporada al símbolo, a continuación se hacen algunas propuestas con las familias básicas.

1. *Romana Antigua:*
Bookman





17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

2. *Romana Moderna:*
Century School Book



3. *Egipcia:*
Lubalin





4. Grotasca:
Helvética



5. Grotasca
Modificada: Optima





17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

6. Manuscrita Conectada:
Swing



7. Manuscrita sin conectar:
Zapf Chancery





Conclusión Análisis Tipográfico

La opción que se escoge como la definitiva es la número 5, que es Optima Bold; esta tipografía se considera mejor sobre las demás por su trazo, es decir, presenta una armoniosa diferencia entre trazos gruesos y delgados para una fácil lectura y una elegancia discreta. La presencia de sus pequeños pies nos sugiere una tipografía actual y moderna, esto es importante ya que el logotipo no pretende ser clásico ni conservador. La extensión que da es muy buena, ya que se puede manejar en tamaños atractivos sin que se tenga que condensar o sacrificar el puntaje de la tipografía.

Otra razón importante por la que se escogió Optima sobre las otras, es por la buena mezcla que tiene con el texto interno del símbolo que dice MEXICO-2000, el cual es por sus características una tipografía grotesca. sus trazos equivalentes en peso le permiten ser calados sobre un color, y su tamaño no debe ser necesariamente muy grande para que pueda ser leído. Es muy versátil y modificable.

Una vez definida la tipografía para el logotipo se presentan alternativas de color. En los requerimientos se determina que los costos de impresión deben mantenerse controlados, por lo que considerar una selección de color, está fuera de contexto, sin embargo se presentan un par de opciones a todo color con la idea de apreciar el logotipo en una gama extensa en colorido.

Las opciones que se deben estudiar cuidadosamente son a dos y tres tintas. Las cuales se trabajarán de acuerdo a los colores de nuestra bandera: verde, rojo y considerando el blanco como el color del papel utilizaremos negro. Se considera necesario incluir la tinta negra, ya que el manejo de bloques de texto en rojo o verde ofrece una lectura difícil y cansada, además de que estéticamente no es apropiado.

En la primera fase se presentan manejos a dos tintas: verde y rojo; y posteriormente se muestran las opciones que incluyen al negro como la tercera tinta. Las fases incluirán pocas pero buenas opciones para escoger, es obvio que son ilimitadas las ideas que se pueden generar con los colores, pero eso puede llegar a generar confusión a la hora de hacer una elección.



17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

1. Selección de color





2. Selección de color





17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

1. Dos tintas





2. Dos tintas





17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

3. Dos tintas





4. Dos tintas





17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

1. Tres tintas





2. Tres tintas





17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

3. Tres tintas





4. Tres tintas





17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

5. Tres tintas





Conclusión Análisis de Color

Qué difícil puede resultar el hacer una elección cuando hay tantas y tan buenas opciones de donde escoger. Pero comenzando con el análisis debemos aceptar que las dos opciones que se presentan al principio con selección de color a pesar de ser muy ricas en color y atractivo visual son imposibles de manejar por lo que a costos de producción se refiere. El material básico que en su momento se fabricará se podría volver inaccesible si se consideran muchas tintas en su producción, si embargo es importante conocer la opción a selección de color, para dejar establecido el reto de que se pueden resolver con recursos limitados una imagen que ofrezca tanta calidad e impacto gráfico como se desee.

Las opciones a dos tintas ofrecen una abstracción bien lograda y atractiva. En general funcionan muy bien pero si consideramos que el presupuesto puede manejar tres tintas, y aquella recomendación que se hace en el capítulo 4 sobre del color en el texto, entonces tomaríamos con mucha seriedad una decisión.

Las opciones a tres tintas son sin duda el camino correcto, el manejo de la tinta negra en líneas le da una gran fuerza al logotipo, complementa y termina visualmente cada elemento. Los colores están más su papel, es decir, el blanco es más blanco, lo mismo sucede con el verde y con el rojo.

La opción número 2, es la que más cumple con todos los requisitos; esta opción no abusa del uso de un solo color, por el contrario, presenta un equilibrio muy bueno entre el verde, blanco y rojo. Las flechas lucen mucho sin ser lo que más llame la atención, el texto al centro merece la atención requerida, puesto que se lee fácil y rápidamente permitiéndole al ojo recorrer el resto de la imagen.

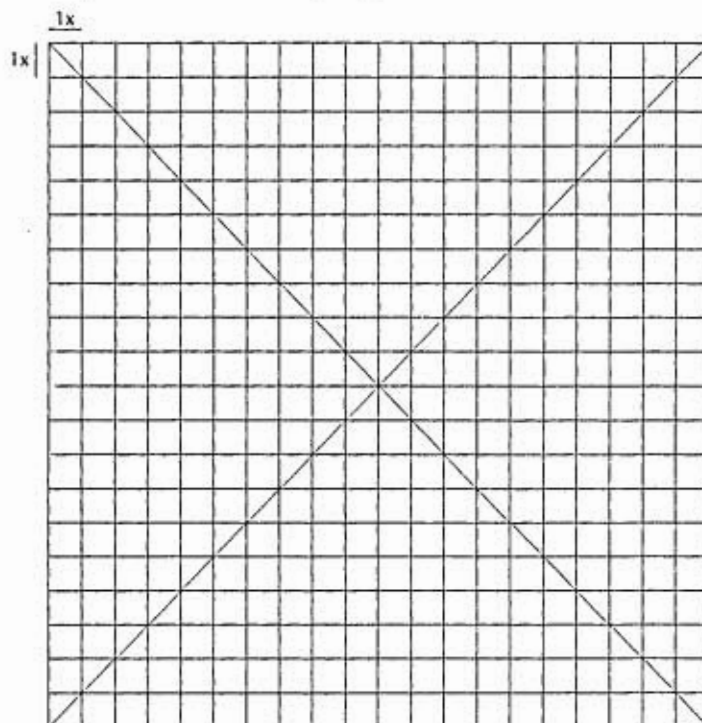
El texto alrededor del símbolo necesariamente debe ser negro, esto le da un aspecto más serio a la imagen, además de que la presencia del negro debe ser equilibrada al igual que los otros colores. De alguna manera el texto en negro le sirve de marco al símbolo lo que provoca mayor realce y atracción visual. Como se mencionó anteriormente, los textos en negro son fáciles de leer y el aspecto de legibilidad es muy importante para este proyecto ya que la producción de rótulos jugará un papel importante en la difusión de este evento.

El paso siguiente es definir la retícula en la que se trazará el logotipo en el Manual de Identidad Corporativa.

9.3 Retícula

Una vez definido el logotipo, es necesaria una retícula en la que el logotipo pueda ser trazado de manera exacta y armoniosa. Esta retícula no requiere de una etapa de bocetaje por la naturaleza del logotipo, es decir, el resultado final es simétrico y sumamente rítmico; para lo cual se requiere de una retícula a base de cuadros, y entre más pequeños sean éstos más opciones y flexibilidad tendremos para los trazos.

Esta retícula se divide en partes iguales "x" y tiene 20 cuadros de alto por 20 de ancho. Para que la retícula sea útil, el alto y ancho deben ser siempre iguales.





10 Diseño Editorial del Manual de Identidad Corporativa

En el diseño editorial, como se menciona en el capítulo 6, se requiere de reunir varios elementos en un determinado formato, de tal manera que la interacción entre ellos sea armónica y sobre todo debe comunicar de manera clara y precisa.

Quizá sea poco común que a una tesis se le aplique el diseño editorial del proyecto que presenta, pero el formato que se desarrollo para el manual de Identidad Corporativa reúne de manera clara y ordenada tanto la información como los elementos gráficos. Y aunque el Manual es de uso independiente, el hecho de que sean iguales logra una fusión y un ambiente entre las dos partes del proyecto.

El resultado obtenido fué consecuencia de una etapa de bocetaje y análisis, en la que se tomaron en cuenta aspectos que a lo largo de la tesis se explica. Las consideraciones básicas se refieren a tipográficas, de color, de formatos y retículas entre otras, sin embargo, no debemos olvidar que el criterio del diseñador interviene en la toma de decisiones y que es tan importante dicho criterio y sensibilidad como aquellos aspectos formales del diseño.

A continuación se plantea el desarrollo del diseño editorial del Manual de Identidad Corporativa para el 17th International Diabetes Federation Congress, México-2000.



10.1 Formato para el manual

Por razones que resultan obvias, el formato más accesible del que se puede echar mano es el tamaño carta (21.59 x 27.94 cm.), lo cual repercute favorablemente en términos económicos y de existencias, sin embargo, es importante, cuando el proyecto lo permite establecer algún rasgo novedoso en el formato. En este caso, se propone un formato cuadrado, que sin problemas de costo puede salir de un tamaño carta refinándolo para dejar una medida final de 21.59 x 21.59 cm. o bien de pliegos estándares sin sacrificar mucho papel en desperdicios.

El formato cuadrado que se propone y se utiliza quizá no sea tan novedoso, pero sí sale de lo convencional. Además es importante destacar que formatos grandes además de ser más costosos, a veces resultan incómodos en su manejo y en su transporte.

La armonía que se sugiere en este trabajo puede ser considerada básica, por lo que sería bueno recordar que el criterio del diseñador juega un papel muy importante en la toma de decisiones, y en este caso en particular, se considera armonioso el concepto de simetría y armonía que se utilizan. Todos los trazos de los elementos del logotipo entran dentro de una retícula cuadrada, el resultado final entra dentro de un cuadro, la tesis es un cuadro, y un cuadro es tan versátil y propositivo como cualquier otra formato. La sencillez provoca sensaciones agradables y este proyecto fuera de ser pretencioso, busca ser práctico y útil; sobre todo, tomando en cuenta que este manual no llegará solamente a diseñadores, sino a un público que debe interpretar fácilmente la información.

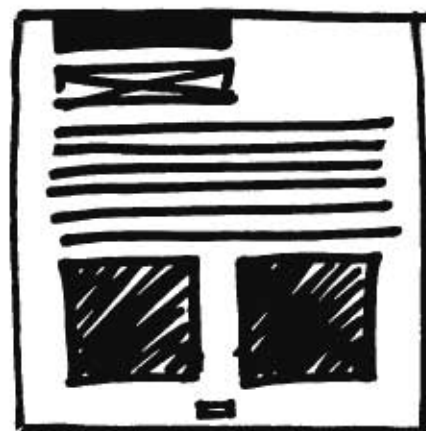


10.2 Retícula para el manual

La retícula que se propone, es sencilla pero contempla la ubicación de todos los elementos. El formato debe ser lo más aprovechable posible sin recurrir a la aglomeración de elementos, cada página debe mantenerse limpia y ordenada, con la información necesaria.

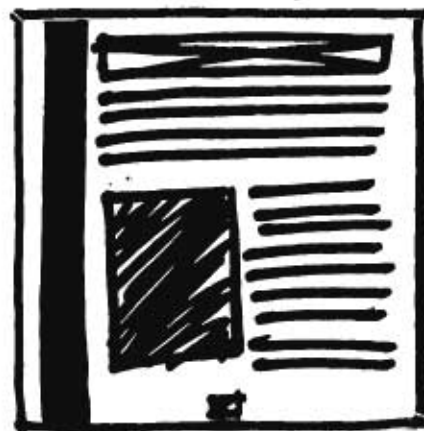
En la etapa de bocetaje no se detallan el aire requerido para la encuadernación ni para el refine, ni el interlineado a manejar para hacer bloques cómodos a la vista. Estos aspectos se desarrollaron cuando se determinó la retícula básica.

1. Esta retícula es armoniosa, tiene buena disposición de imágenes y buena capacidad para texto, quizá esté un poco cargada del lado izquierdo.





2. En este caso la pleca que se utiliza en el lado izquierdo tiene demasiado peso, lo cual tiende a distraer la vista, resultaría muy cansada la presencia repetida de una retícula así.



3. Esta propuesta es ordenada pero demasiado rígida, propone pocas opciones para el manejo de gráficos adicionales.





4. Esta retícula es buena, ya que dispone de un buen espacio para textos e imágenes, la presencia de plecas le da más estructura a la página.



5. Esta retícula tiene muchos aspectos positivos, ya que además de considerar espacios para imágenes, tiene una buena capacidad para texto. Las plecas y encabezados lucen bien y el aire que se maneja al lado izquierdo da sensación de amplitud al formato.





6. En este boceto hay poco espacio para texto, el espacio que se destina a imágenes y plecas no se fusiona con el resto de los elementos, y resulta desperdicada toda la columna derecha.



7. Tres columnas implican renglones de pocas palabras lo cual resulta incómodo para leer, por otra parte la página es rígida y aglomerada. Definitivamente es poco atractiva para un manual.





8. Este formato es poco ordenado y con muchos elementos verticales, esto representa confusión a la vista pues no se integran los elementos.



9. Esta página es limpia y ordenada, podría ser una buena opción para un Manual ya que no se requiere de áreas demasiado grandes para texto y si se le debe dar importancia al espacio para imágenes.





Después de haber analizado los bocetos, se procede a determinar cuál es la alternativa ideal para el manual, para eso es necesario hacer una mezcla de aquellas características favorables y desechar las que se contraponen con las necesidades editoriales.

Las opciones que presentaron características favorables fueron la 1, 4, 5 y 9 de las cuales tenemos el resultado final, de una retícula con espacios bien aprovechados e integrados entre sí, plecas, imágenes y texto. Es muy funcional y flexible.

Estos cuatro bocetos representan la flexibilidad que tiene la retícula y sus características formales.



La retícula ofrece flexibilidad para la colocación de imágenes, se pueden utilizar los cuatro cuadrantes que componen la caja tipográfica o bien centrar la imagen con respecto a la caja tipográfica en caso de que el tamaño de la imagen así lo requiera.

Siempre habrá aire del lado izquierdo del texto para lograr la sensación de espacios amplios; las plecas siempre estarán presentes tanto arriba como abajo de la caja tipográfica con la intención de enmarcar el área de lectura, en la parte inferior del lado izquierdo se ubica el número de página y arriba se incluye un elemento gráfico repetitivo en todas las páginas.

Se hará una diferencia entre la retícula utilizada para iniciar un capítulo o sección y la retícula para incluir texto e imágenes. A continuación se presentan las retículas en su tamaño real.

Este espacio es para ubicar un gráfico para todos los inicios de capítulo

0

Título de Capítulo en 22 puntos, bold

0.0 Subtítulo de página en 14 puntos, bold, con pleca

Aquí debe empezar el texto, con una tipografía Optima de 10 puntos y un interlineado de 14 puntos, debe ir justificada a la izquierda y no se deben presentar palabras cortadas.

Aquí puede ir una imagen

Aquí se repite el número y el título del capítulo

137

Este espacio es para ubicar un gráfico para todas las páginas que no son inicio de capítulo

Aquí va siempre el título principal en 10 puntos, *itálica*

En la página izquierda aquí debe empezar el texto con una tipografía Optima de 10 puntos y un interlineado de 14 puntos, debe ir justificada a la izquierda y no se deben presentar palabras cortadas.

Aquí puede ir una imagen o bien en cualquiera de los otros tres cuadrantes, o bien centrarla abajo del texto con respecto al mismo.

Este espacio es para ubicar un gráfico para todas las páginas que no son inicio de capítulo

En la página derecha aquí debe empezar el texto con una tipografía Optima de 10 puntos y un interlineado de 14 puntos, debe ir justificada a la izquierda y no se deben presentar palabras cortadas.

Aquí puede ir una imagen o bien en cualquiera de los otros tres cuadrantes, o bien centrarla abajo del texto con respecto al mismo.

Aquí se repite el número y el título del capítulo

139



11

Manual de Identidad Corporativa

Este capítulo es práctico, es decir, aquí se incluye el proyecto terminado del Manual de Identidad Corporativa, con toda la información que implica un manual de ésta naturaleza. Estará desde lo más básico como es el trazo del logotipo, así como las aplicaciones y originales para reproducción.

El Manual se presenta impreso a color y en el papel propuesto para sus futuras reproducciones.



Manual de Identidad Corporativa





Indice de Contenidos

1	Presentación.....•.....	3
2	Trazo general del logotipo.....•.....	5
3	Usos incorrectos.....•.....	17
4	Color y especificaciones.....•.....	19
5	Tipografía Institucional.....•.....	27
6	Papelería.....•.....	29
6.1	Hoja membretada.....•.....	30
6.2	Tarjetas de presentación.....•.....	31
6.3	Sobres.....•.....	33
6.4	Folders.....•.....	35
6.5	Etiquetas.....•.....	38
7	Artículos Promocionales.....•.....	39
7.1	Playeras.....•.....	40
7.2	Gorras.....•.....	41
7.3	Pins Conmemorativos.....•.....	42
7.4	Tarros.....•.....	43



8	Imagen en Congresos.....•.....45
8.1	Aplicación de logotipo a Stand.....•.....46
8.2	Rótulos.....•.....50
8.3	Señalización básica•.....51
9	Originales del Logotipo.....•.....55
9.1	Originales recortables de línea.....•.....55
9.2	Originales recortables tramados.....•.....59
9.3	Muestras recortables de color.....•.....63
9.4	Negativos con separacion de color.....•.....67
9.4	Positivos con separacion de color.....•.....69
10	Archivos Macintosh.....•.....71
11	Directorio de Proveedores.....•.....73



1

Presentación

Este Manual de Identidad Corporativa se diseñó para establecer una progresiva y consistente imagen gráfica ante todas las audiencias del 17th International Diabetes Federation Congress, México-2000: médicos, pacientes, industria médica, proveedores, etc.

El evento a realizarse es sin duda de los más importantes en el mundo para cuidado de la diabetes, por lo cual es indispensable mantener los más altos estándares de calidad y poner especial atención en el desarrollo de su imagen, manteniendo siempre la misma calidad en el manejo de elementos gráficos representativos.

Este manual está realizado para que con instrucciones prácticas se pueda mantener una Identidad Corporativa sólida para que se logren los objetivos promocionales. El manual es una útil herramienta en la que se encontrarán las referencias técnicas necesarias para sus diferentes aplicaciones -uso de tipografías, colores, fondos, proporciones correctas, etc.- y datos que servirán de guía para imprimir, rotular o dibujar acertadamente el logotipo.

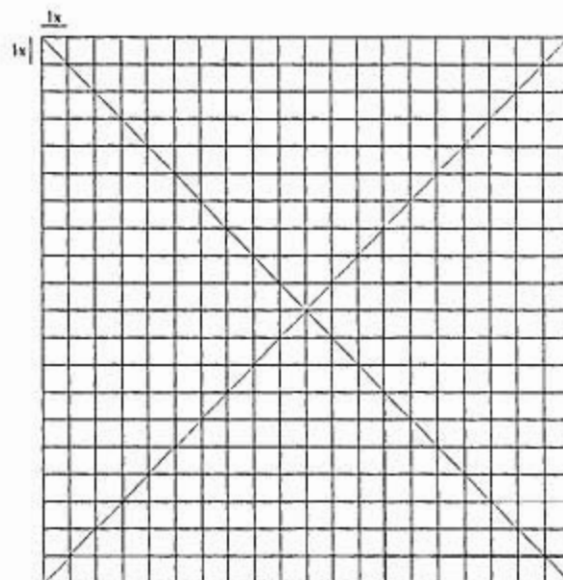
Cabe mencionar que el mal uso o la incorrecta aplicación de los elementos que conforman la Identidad Corporativa es una preocupación legal. Este manual ofrece la suficiente flexibilidad para resolver con creatividad las necesidades gráficas que se presenten, manteniendo siempre la imagen de calidad y solidez.



2 Trazo general del Logotipo

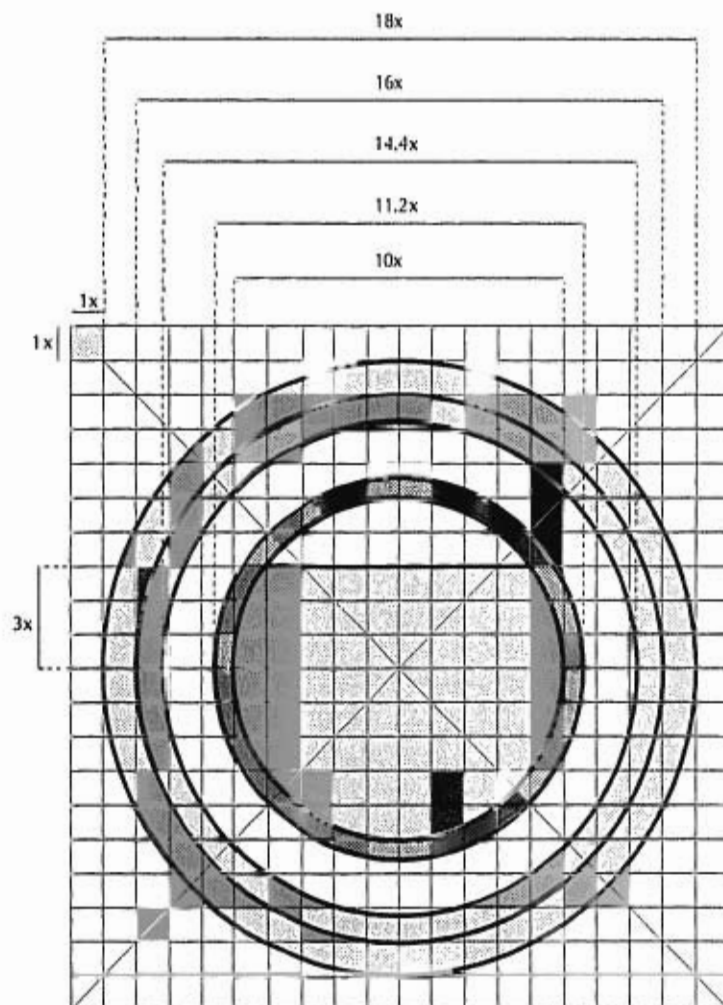
Para reproducir el logotipo en tamaños pequeños o medianos se debe recurrir a los dibujos originales que se encuentran al final de este Manual, para tamaños grandes en dónde no es posible reproducirlos o manejarlos por medio de ordenadores, se utiliza la siguiente retícula con las indicaciones de trazo necesarias.

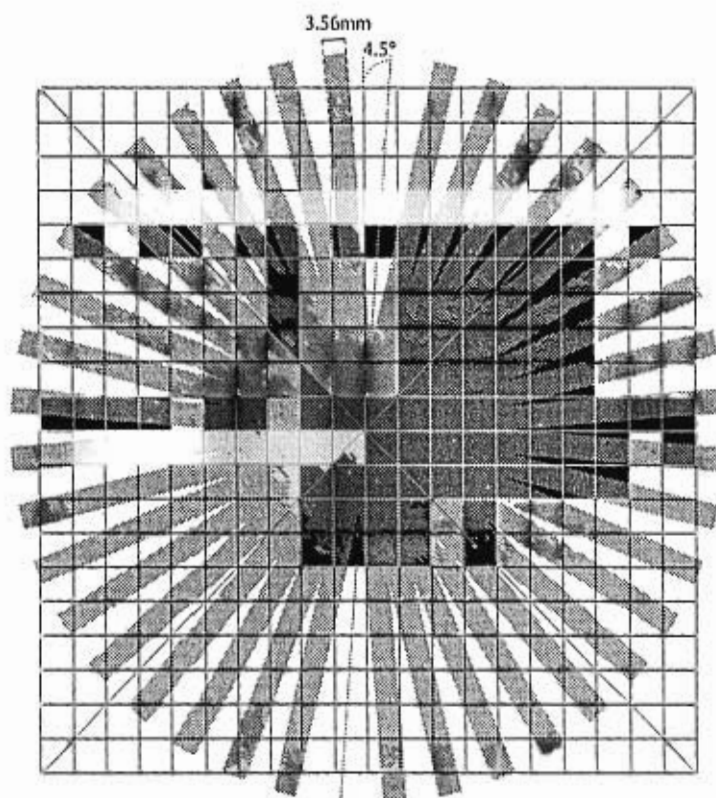
La retícula se divide en partes iguales "x" y tiene 20 cuadros de ancho por 20 cuadros de alto. Para que la retícula sea útil, el alto y el ancho de los cuadros debe ser igual.





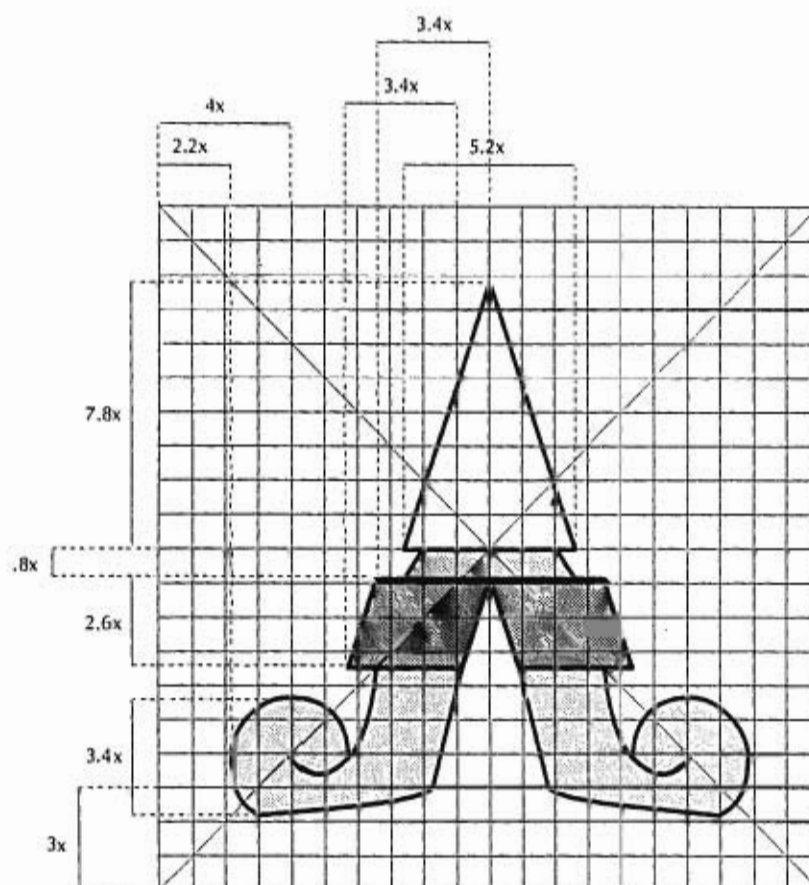
17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

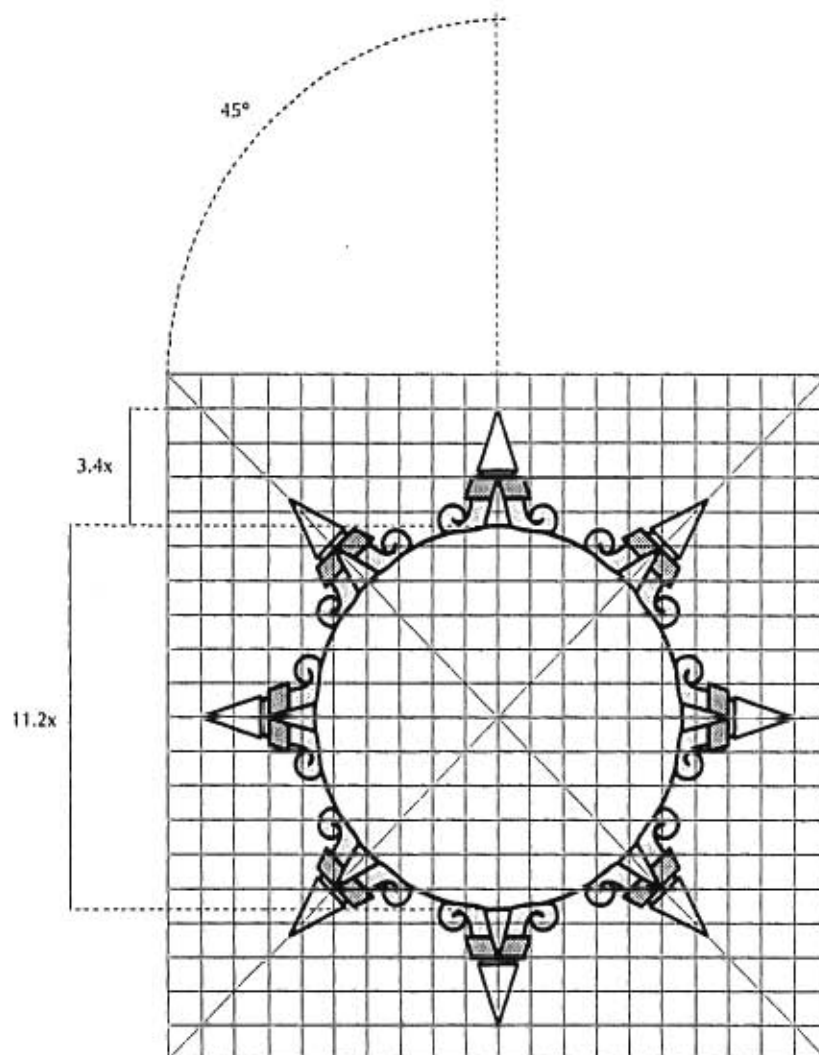






17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

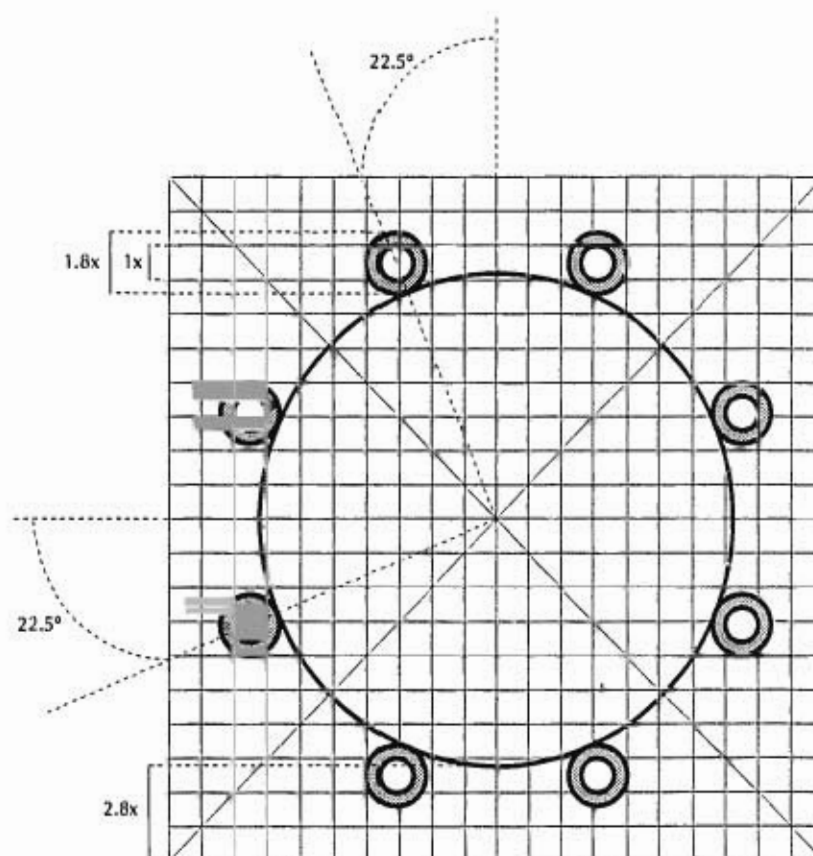


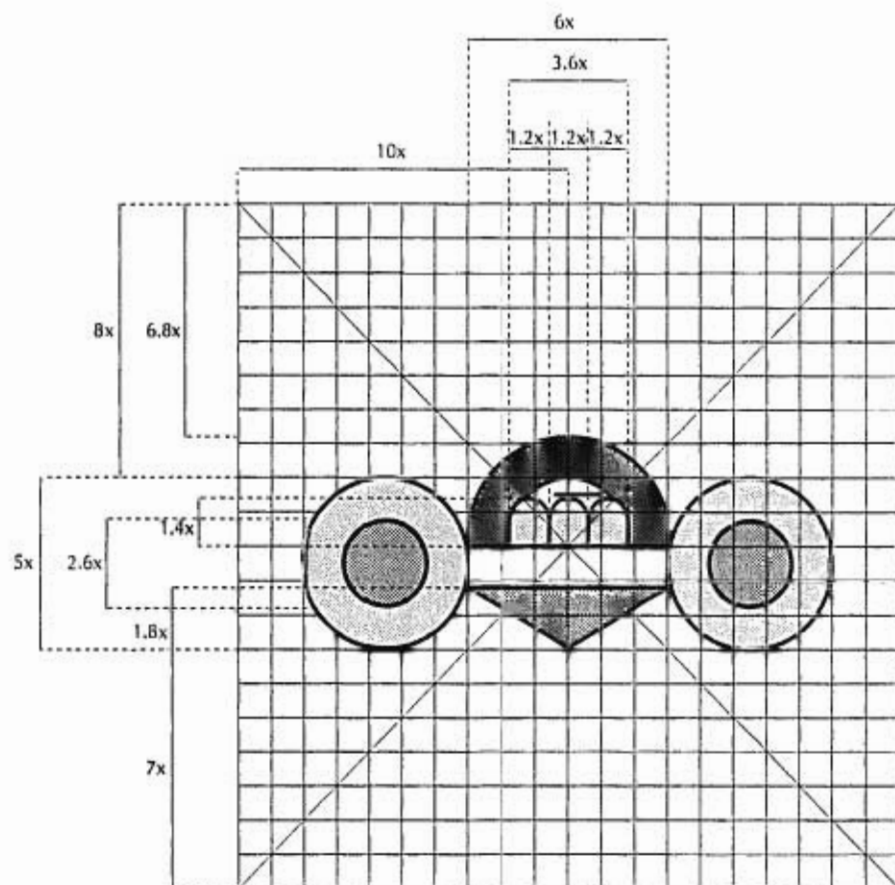


2 Trazo general del logotipo

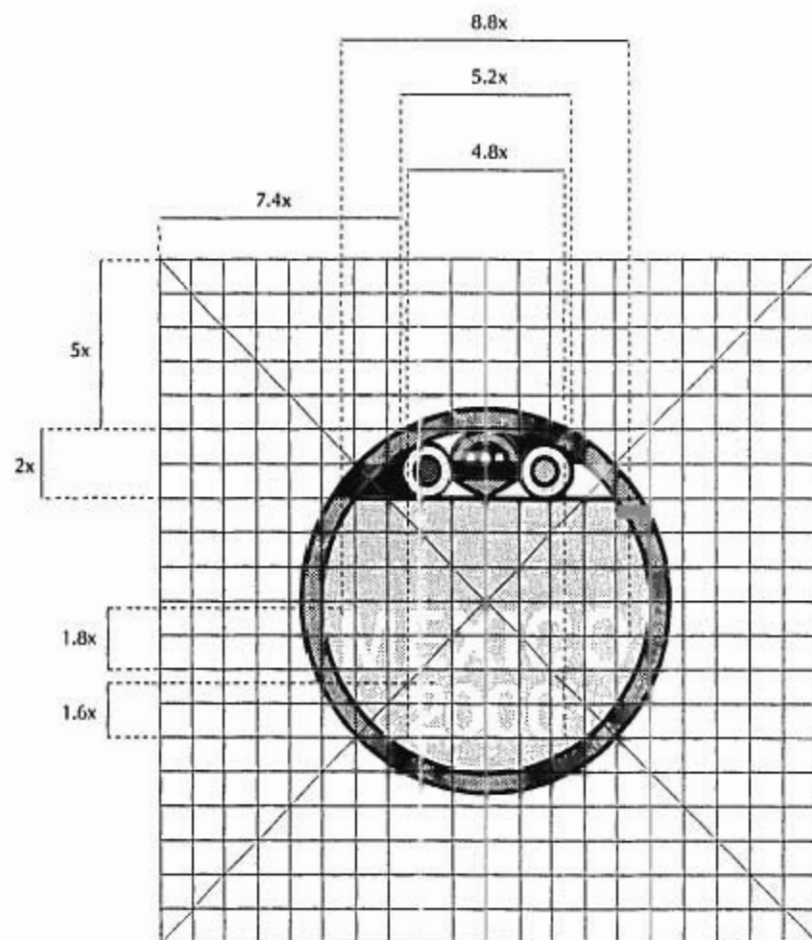


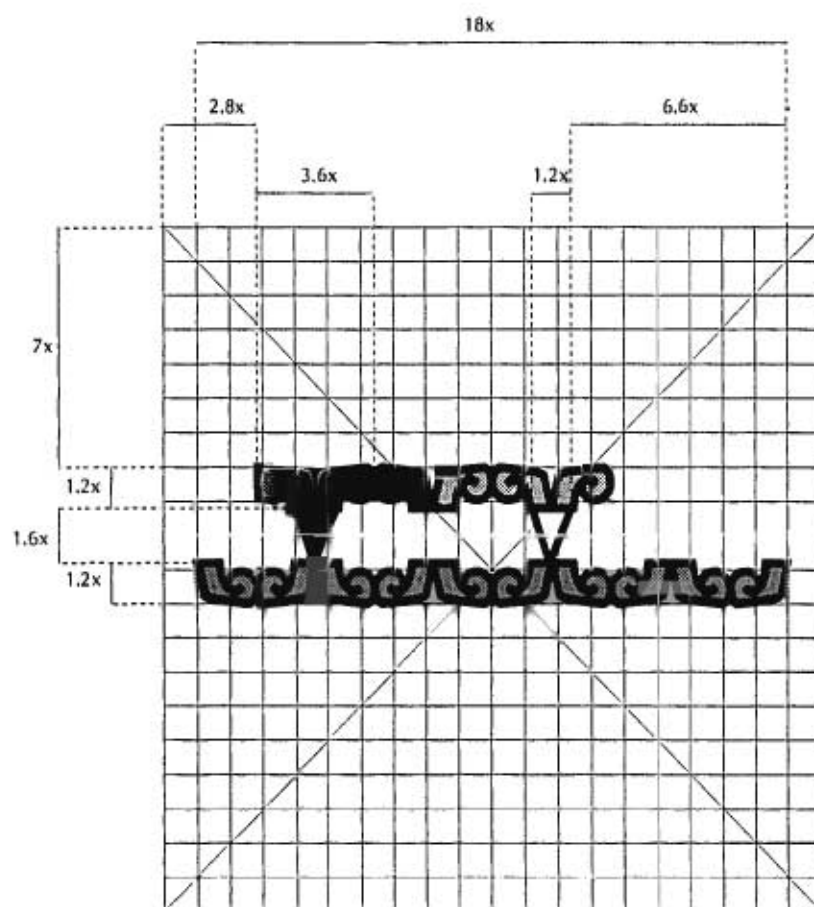
17th International Diabetes Federation Congress, México-2000





2 Trazo general del logotipo

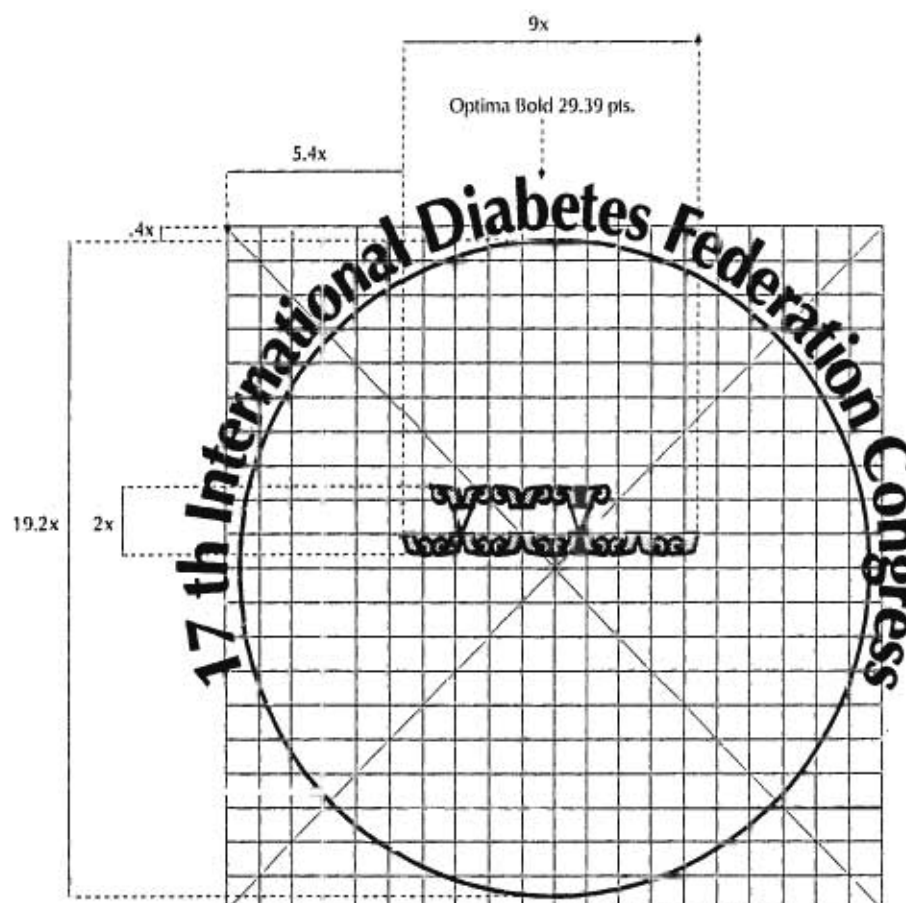


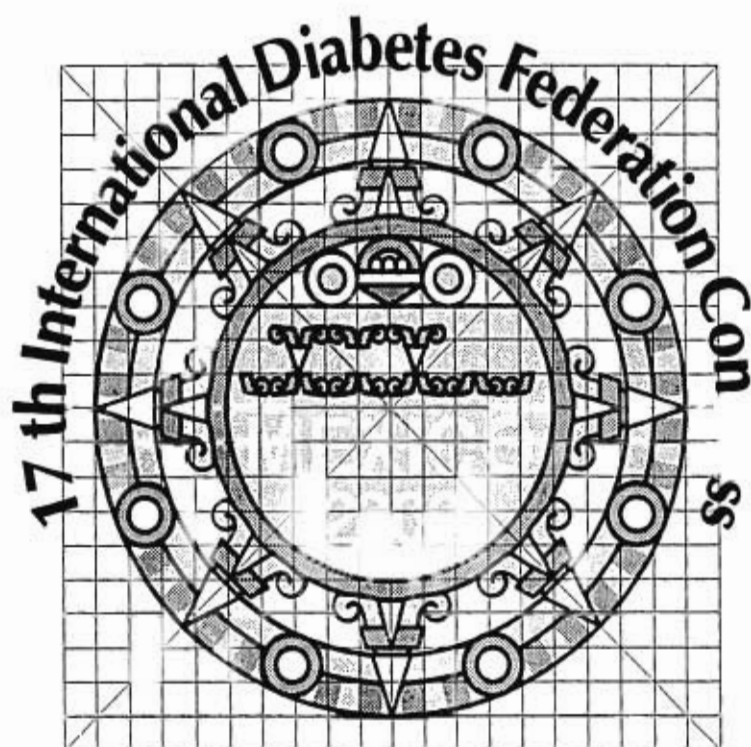


2 Trazo general del logotipo



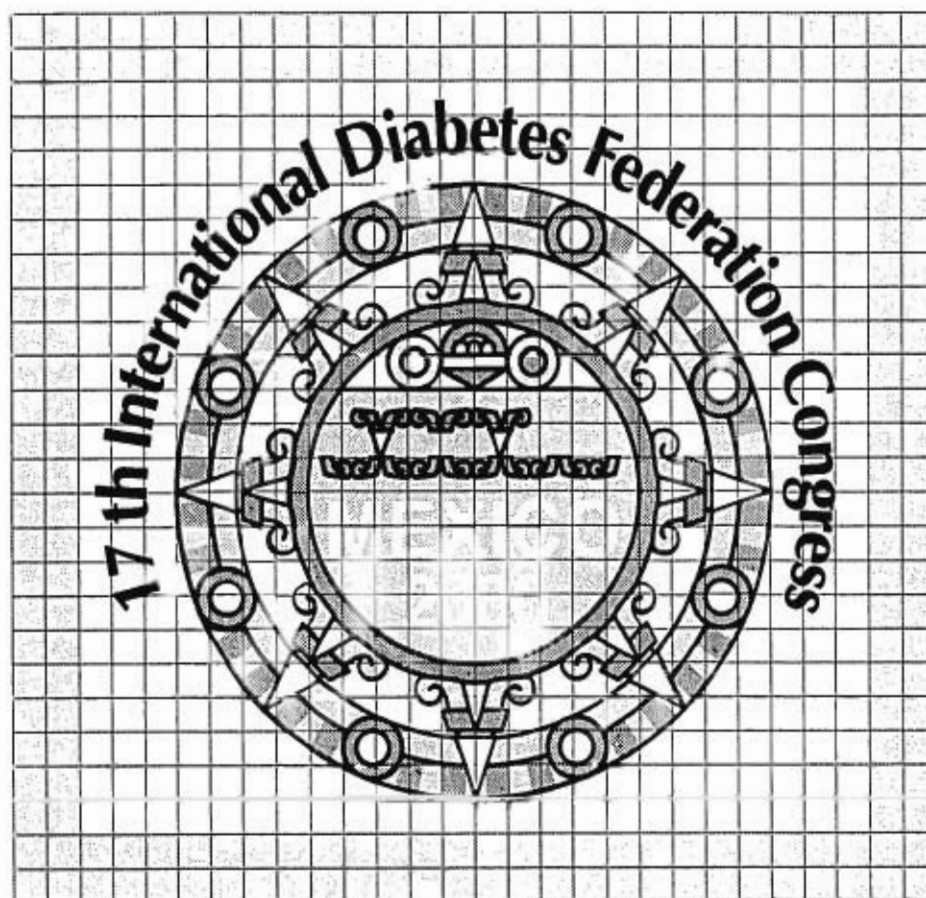
17th International Diabetes Federation Congress, México-2000







El logotipo debe estar siempre separado de dibujos, logotipos o textos ajenos a la imagen, a través de una franja que tendrá por lo menos dos cuadros arriba, abajo, a la derecha y a la izquierda. Esta franja es el "área de restricción" y sirve para aislarlo de cualquier elemento que pueda causarle confusión o un deterioro al impacto visual de la Imagen Corporativa.





3 Usos Incorrectos

Es de suma importancia establecer ciertas reglas en el manejo de nuestro logotipo. Estas se utilizan para evitar que la imagen se deforme o se confunda con otros logotipos. A continuación se indica mediante unos ejemplos lo que no se debe hacer.

Aplicar los colores en otra forma

Cambiar la tipografía corporativa



NO AUTORIZADO



NO AUTORIZADO



17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

Variar las proporciones en el logotipo



NO AUTORIZADO

Variar la inclinación de los elementos



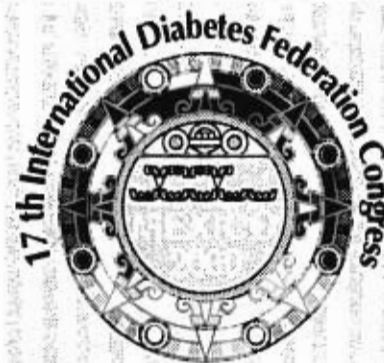
NO AUTORIZADO

Modificar el nombre en el logotipo



NO AUTORIZADO

No respetar el área de restricción o aplicar fondos



NO AUTORIZADO



4 Color y especificaciones

Los colores del logotipo son verde, rojo y negro. Estos colores se han elegido en un tono especial para su aplicación en la imagen. Cada una de las tintas tiene una denominación en el catálogo de colores pantone, pero se recomienda por seguridad, que los colores sean igualados a las muestras recortables que se anexan a continuación.

El logotipo cuando se maneje a todo color siempre deberá ser impreso sobre una superficie blanca, sin importar el tipo o calidad de la misma, para esto se recomienda fondear de blanco si existe algún impedimento de origen.

En los casos en que la impresión sea a una tinta, solo se podrá escoger un color de entre las tintas autorizadas -verde o rojo o negro-, o bien utilizar recursos como grabado en seco, estampado con película metálica plateada o calar el logotipo en blanco. Esto permitirá que el logotipo se presente correctamente y demuestre pulcritud y limpieza.



	Pantone 354	C 91%-M 0%-Y 83%-K 0%
	Pantone Red 032	C 0%-M 94%-Y 87%-K 0%
	Black	C 0%-M 0%-Y 0%-K 100%



17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

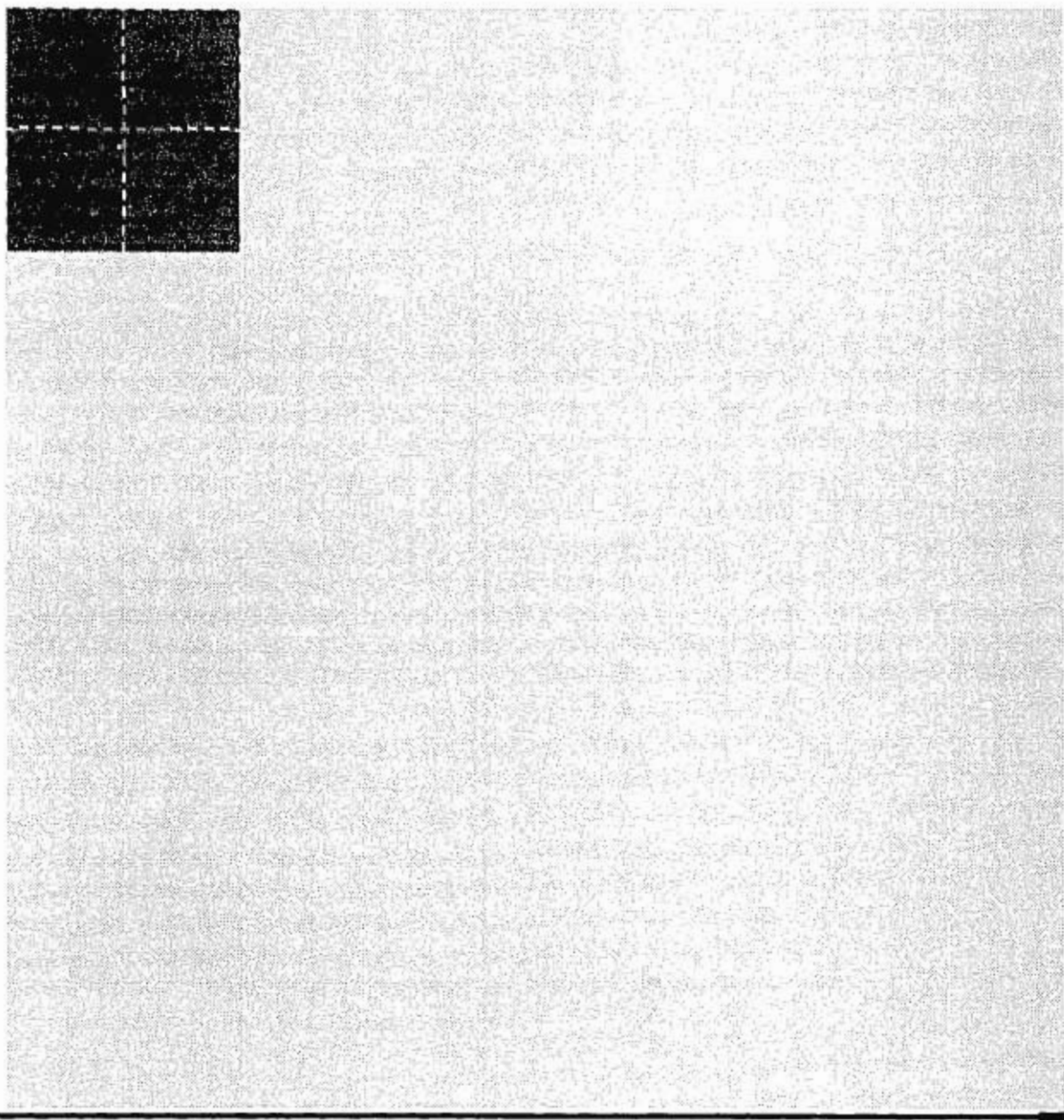
Black

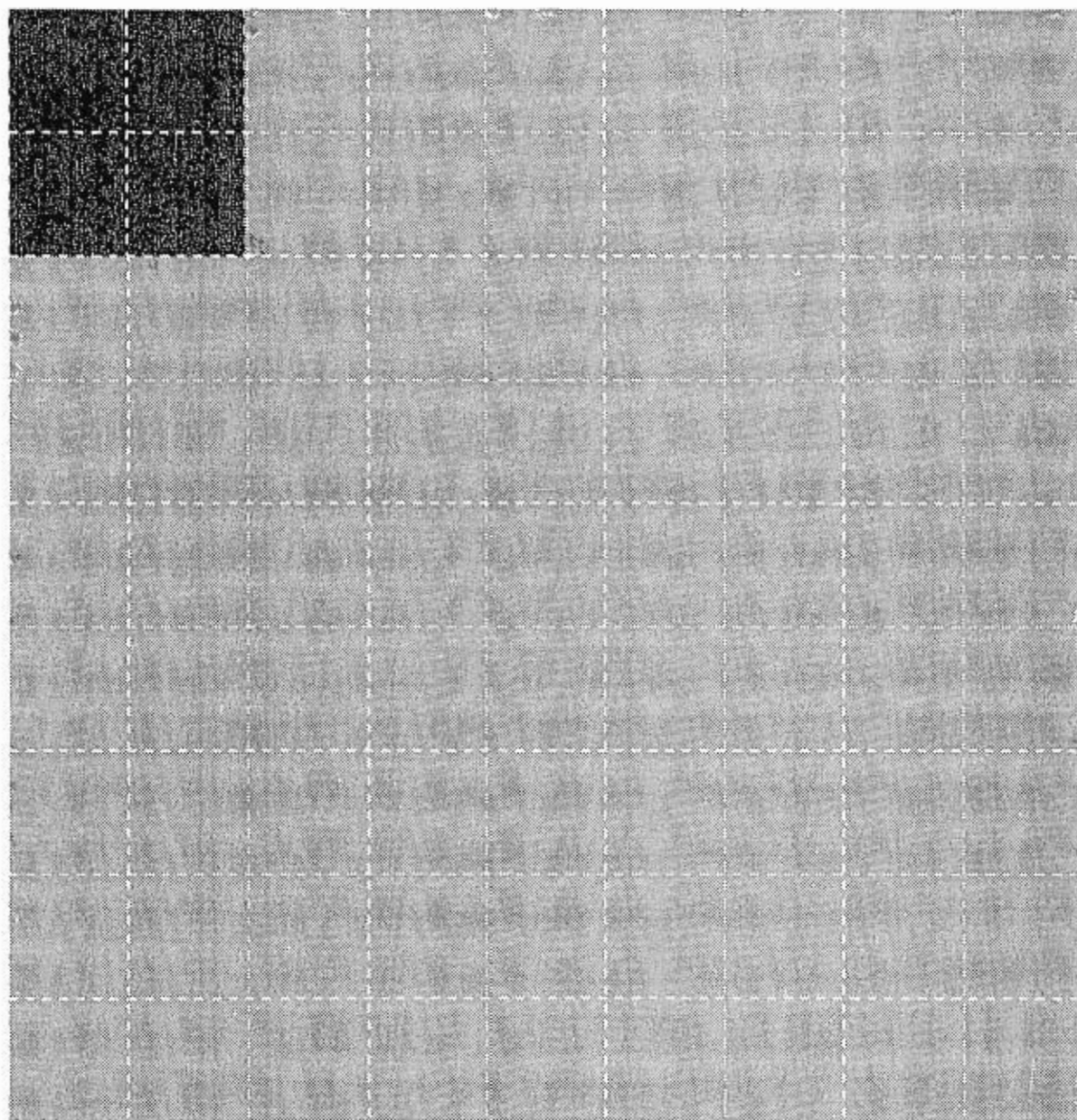
Pantone Red 032

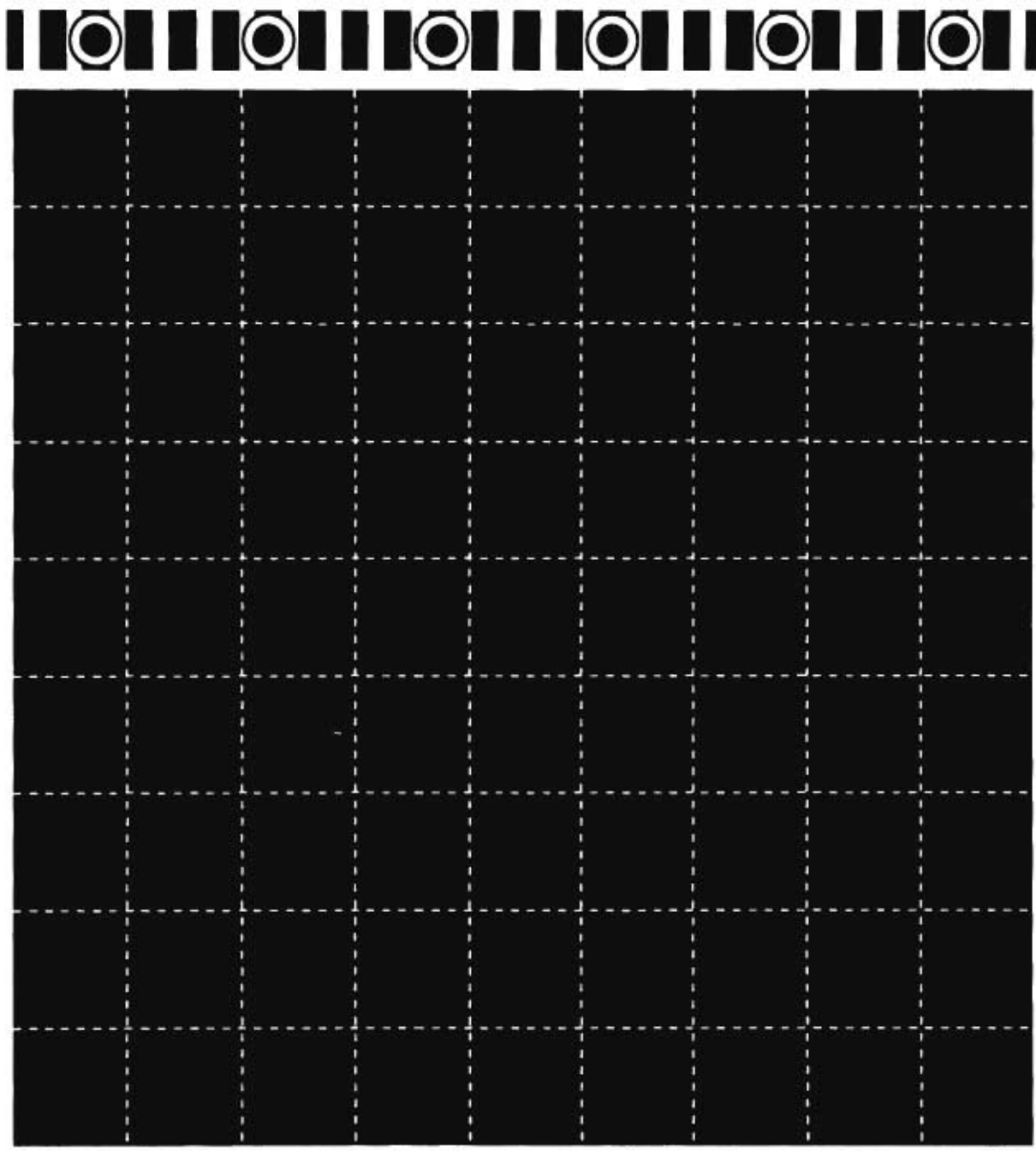


Pantone Verde 354

Calado sobre alguna superficie de color









5

Tipografía Institucional

A continuación se presentan los alfabetos completos autorizados que pueden ser utilizados para realizar material de apoyo como folletos, volantes, papelería, etc.

Optima

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopq

rstuvwxyz

1234567890,.!;:¿?

()" '* %

Optima Bold

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopq

rstuvwxyz

1234567890,.!;:¿?

()" '* %

Optima Itálica

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopq

rstuvwxyz

1234567890,.!;:¿?

()" '* %

Optima Bold Itálica

ABCDEFGHIJKLMN

ÑOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnñopq

rstuvwxyz

1234567890,.!;:¿?

()" '* %



6 Papelería

Esta sección se dedica a los detalles y especificaciones para las aplicaciones en papelería que el 17th International Diabetes Federation Congress, México-2000 requiere, es de suma importancia recordar lo importante que es mantener unidad y consistencia en la imagen corporativa.

La papelería que se presenta es:

- Hoja membretada,
- Tarjetas,
- Sobres,
- Folder,
- Etiquetas.

Las piezas que a continuación se desarrollan contienen la información necesaria, siendo que las medidas de ancho y alto están expresadas en centímetros y las cotas en milímetros.



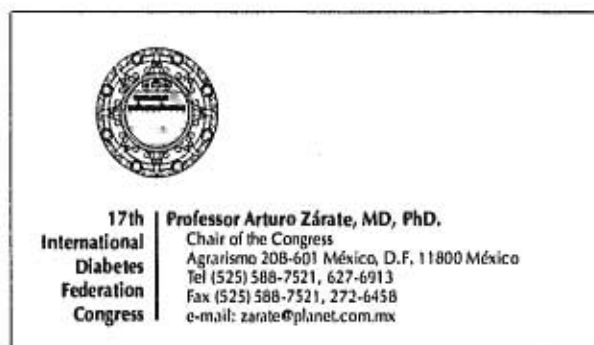
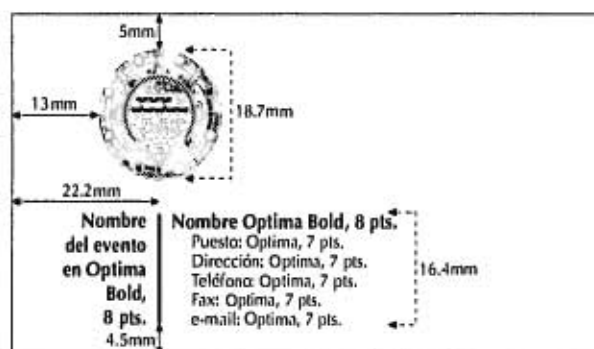
La hoja membretada tiene una medida de 21.5 x 28 cms.





6.2 Tarjetas de presentación

En el caso de la tarjeta de presentación la tipografía del logotipo se reubica, de tal manera que no se sacrifique el tamaño de la tipografía. La tarjeta tiene una medida final de 9 x 5 cm.

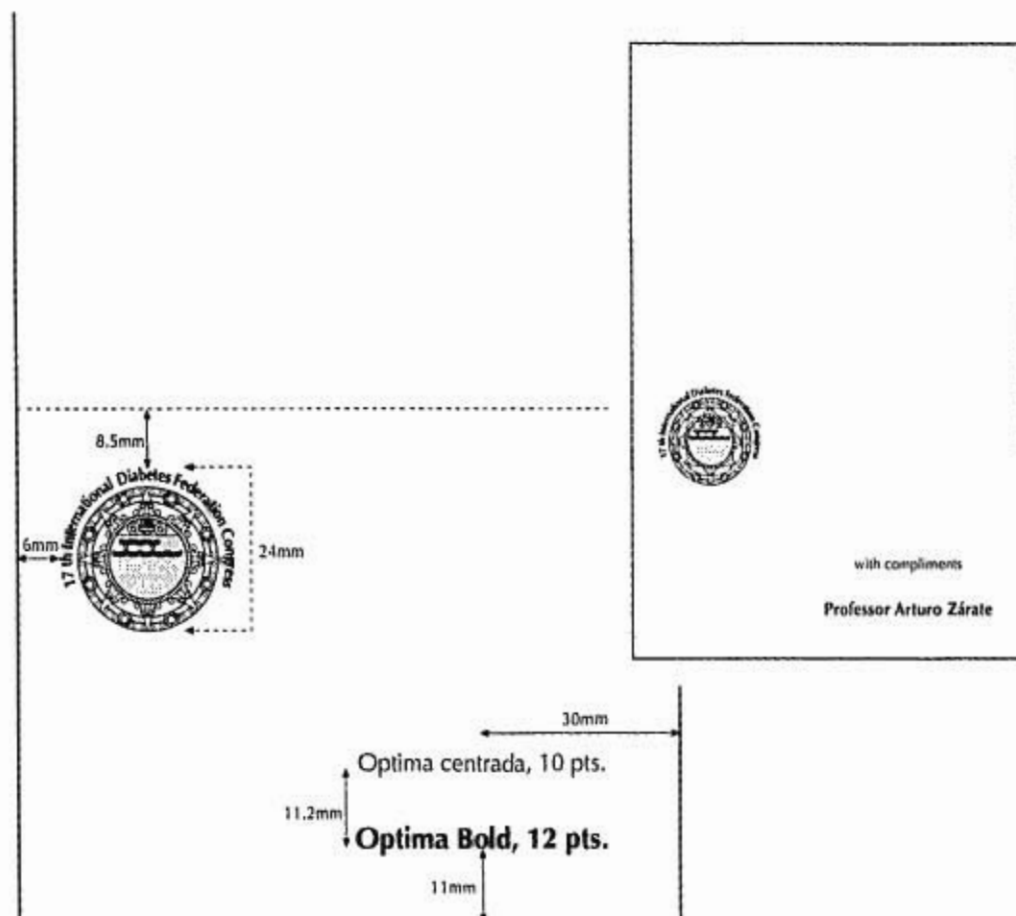




17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

Esta tarjeta, es para eventos especiales, en el caso dado que sea necesario tener una atención personal hacia con alguien.

La medida extendida es de 10 x 15 cm. doblada mide 10 x 7.5 cm.





6.3 Sobres

Existen dos tamaños de sobres autorizados, el sobre tamaño oficio y el sobre-bolsa tamaño Carta. El sobre tamaño oficio tiene una medida de 24 x 10 cm.





El sobre-bolsa tamaño carta tiene una medida de 23 x 30 cm.

15mm

15mm

25mm

62mm

Nombre del evento en Optima Bold, 8 pts.

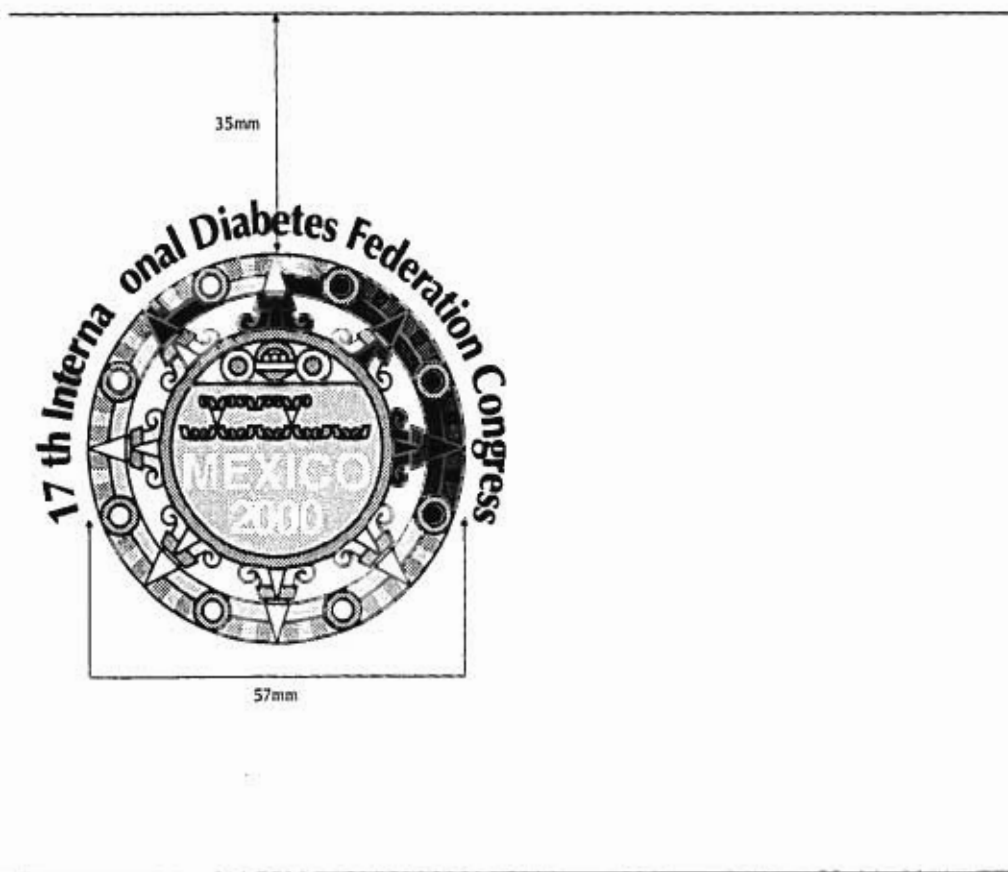
Dirección: Optima, 7 pts.
Teléfono: Optima, 7 pts.
Fax: Optima, 7 pts.
e-mail: Optima, 7 pts.

16.5mm



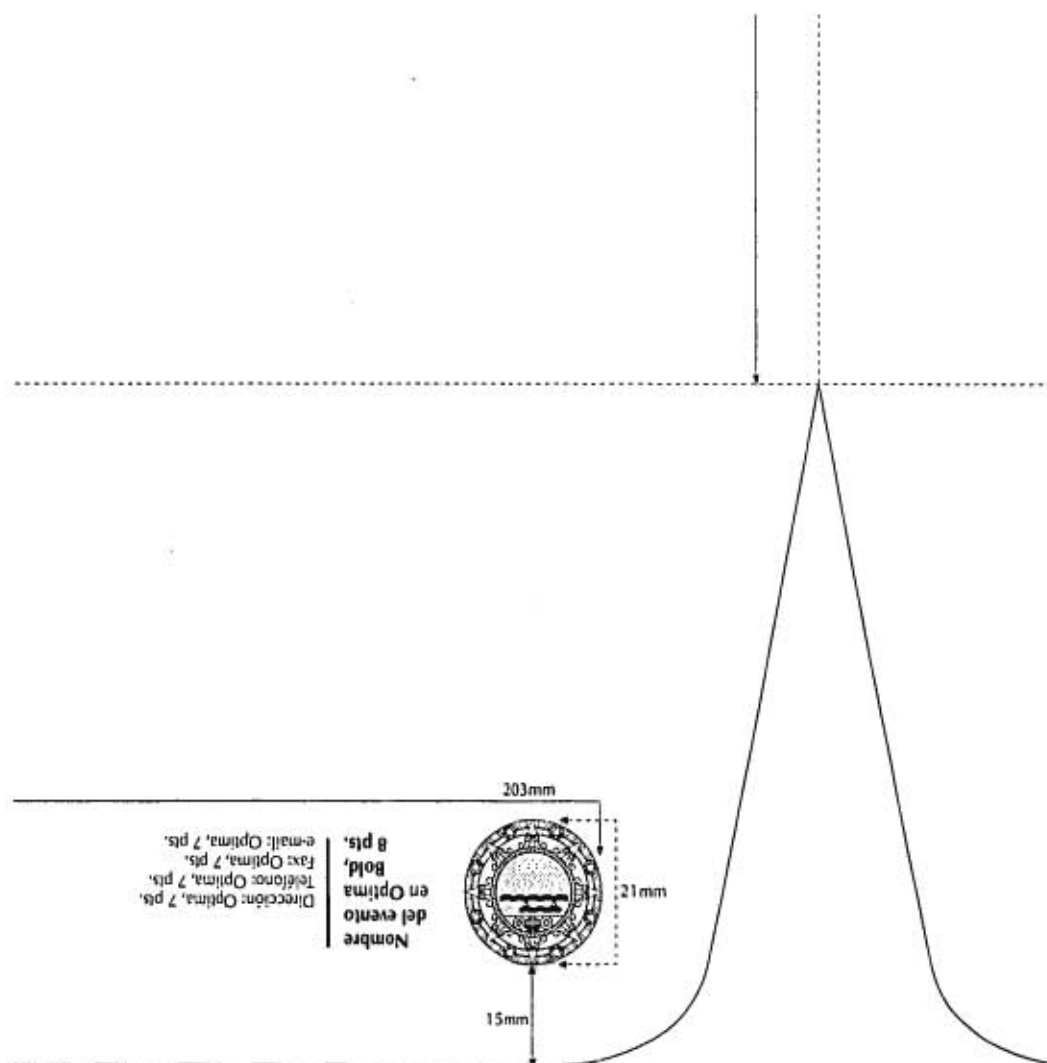
6.4 Fólder

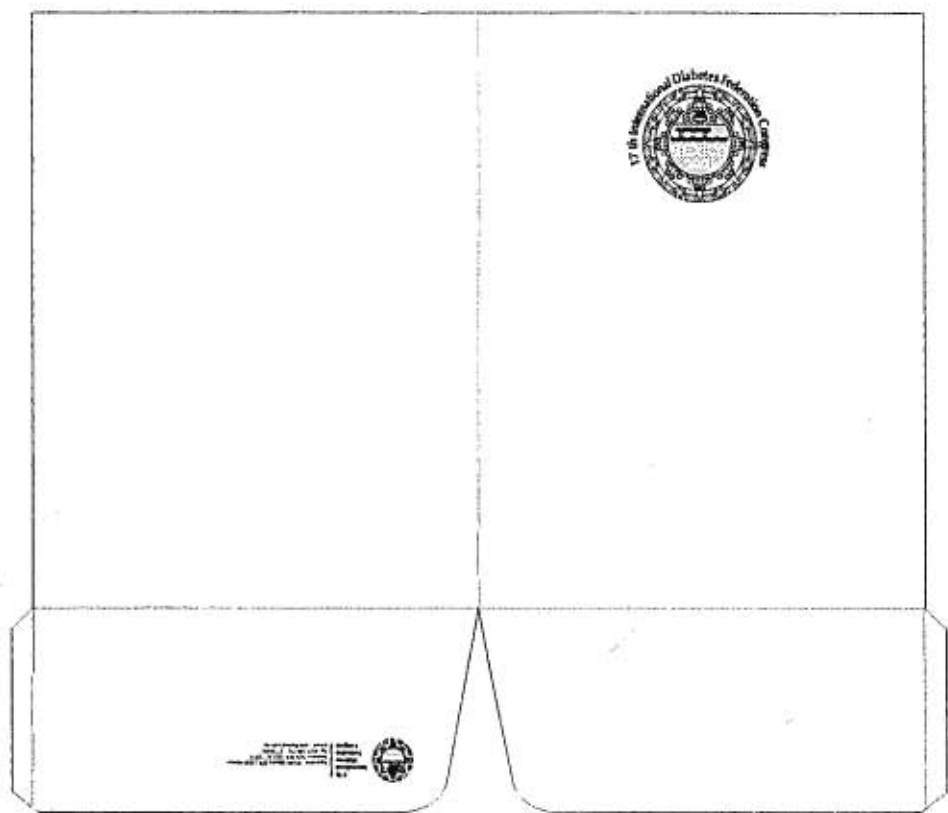
El folder tiene un tamaño extendido de 45 x 29 cm. y un tamaño final de 22.5 x 29 cm.





17th International Diabetes Federation Congress, México-2000



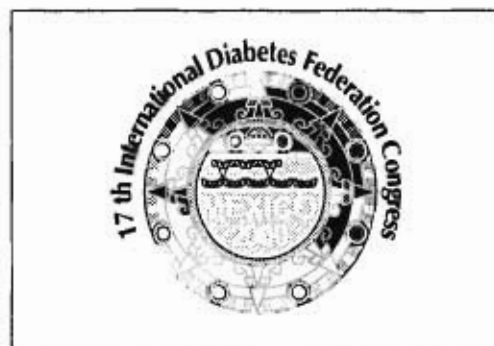
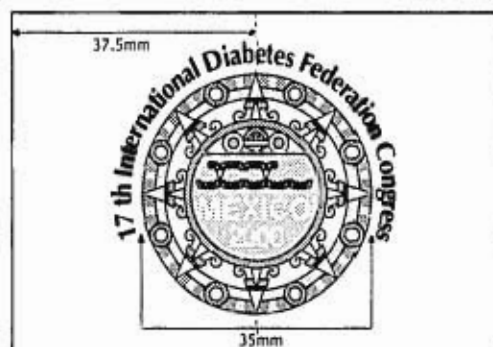




17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

6.5 Etiquetas

La etiqueta tiene una medida final de 7.5 x 5 cm.





7 Artículos Promocionales

Esta sección se ocupa de los artículos promocionales básicos que se necesitarán tanto para la difusión del 17th IDFC, México-2000 como para el evento mismo. Estos artículos deberán mantener siempre la misma calidad de producción y deben ser tan consistentes como cualquier otro material que se utilice.

Los artículos promocionales oficiales son:

- Playera tipo polo
- Gorras
- Pin conmemorativo
- Tarros

A continuación se detallan las características que deben presentar las piezas promocionales.



7.1 Playera

La playera debe ser tipo polo, en piquet. El cuerpo de la playera debe ser blanco, mientras que el cuello y puños deben ir en color verde, tratando de imitar al Pantone 354. El logotipo va bordado al frente imitando los pantones verde 354 y el rojo 032.





7.2 Gorras

La gorra debe llevar el logotipo al frente bordado en los tres colores autorizados, imitando los colores pantone. El cuerpo de la gorra debe ser compuesto por blanco al centro, y el resto en verde, la visera debe ser blanca.

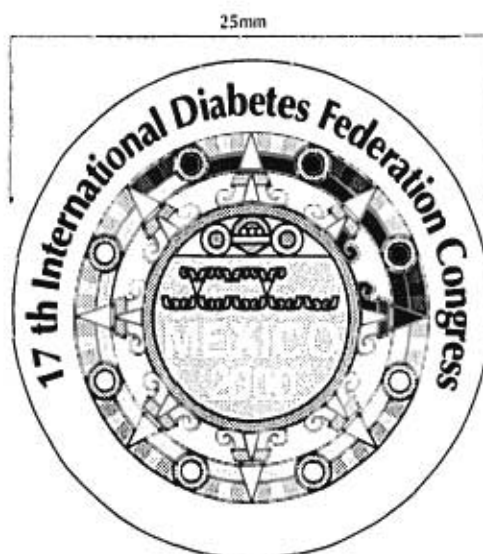




17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

7.3 Pin Conmemorativo

El pin conmemorativo debe estar impreso en los tres colores institucionales, apegándose a los pantones autorizados, sobre una lámina de estireno cubierta de resina. El diámetro requerido es de 25mm.





7.4 Tarros

Los tarros oficiales deben ir en vidrio porcelanizado de color blanco, con el logotipo impreso en los tres colores institucionales, apegándose a los pantones autorizados. La ubicación del logotipo puede ser para la vista del usuario o bien con intenciones publicitarias según sean las necesidades.





8 Imagen en Congresos

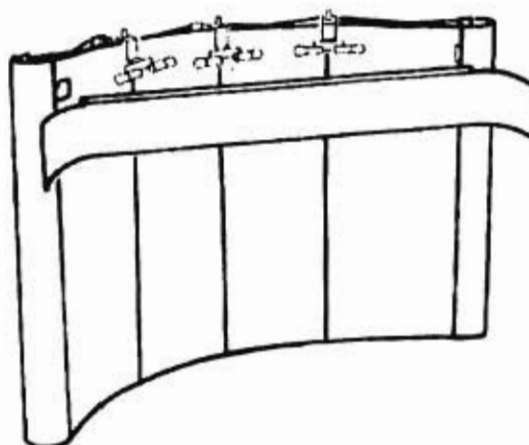
La imagen en congresos es uno de los aspectos que con más atención deben tratarse, es muy atractivo el número de eventos al que se asistirán para difundir el 17th IDFC, México-2000. La solidez y consistencia en el manejo de la imagen juega un papel determinante, y solamente necesario apegarse de manera fiel a las reglas establecidas en este Manual de Identidad Corporativa.

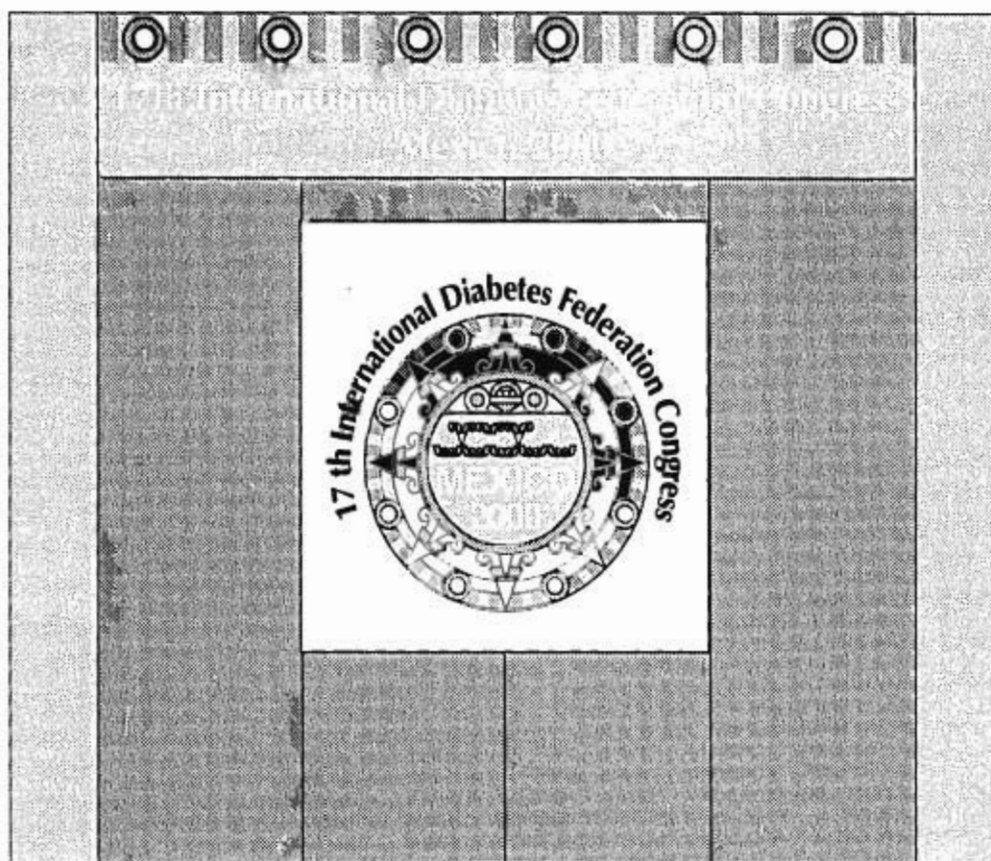
Sin duda se resuelven en este manual de manera práctica todas las cuestiones que puedan surgir alrededor del manejo de la imagen corporativa en congresos, sin embargo se plantean algunas soluciones básicas para el manejo de un stand de línea tipo Skyline, para rótulos o mantas y de manera breve se resuelven algunas señalizaciones que puedan auxiliar en áreas comunes.



8.1 Aplicación del logotipo a Stand

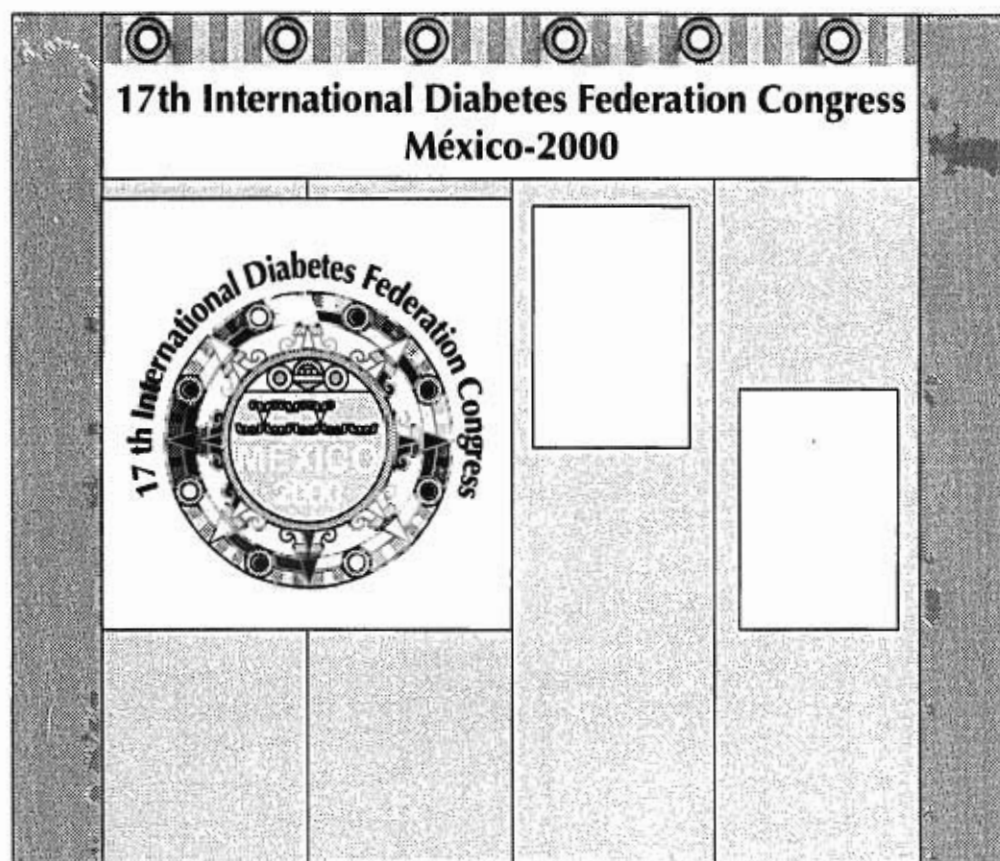
Como se mencionó anteriormente, se hace una propuesta para la aplicación del logotipo del 17th IDFC, México-2000 a un stand de línea tipo Skyline, que sin duda son una gran alternativa tanto por su calidad, así, como por su diseño integral que permite un fácil armado y una transportación cómoda.

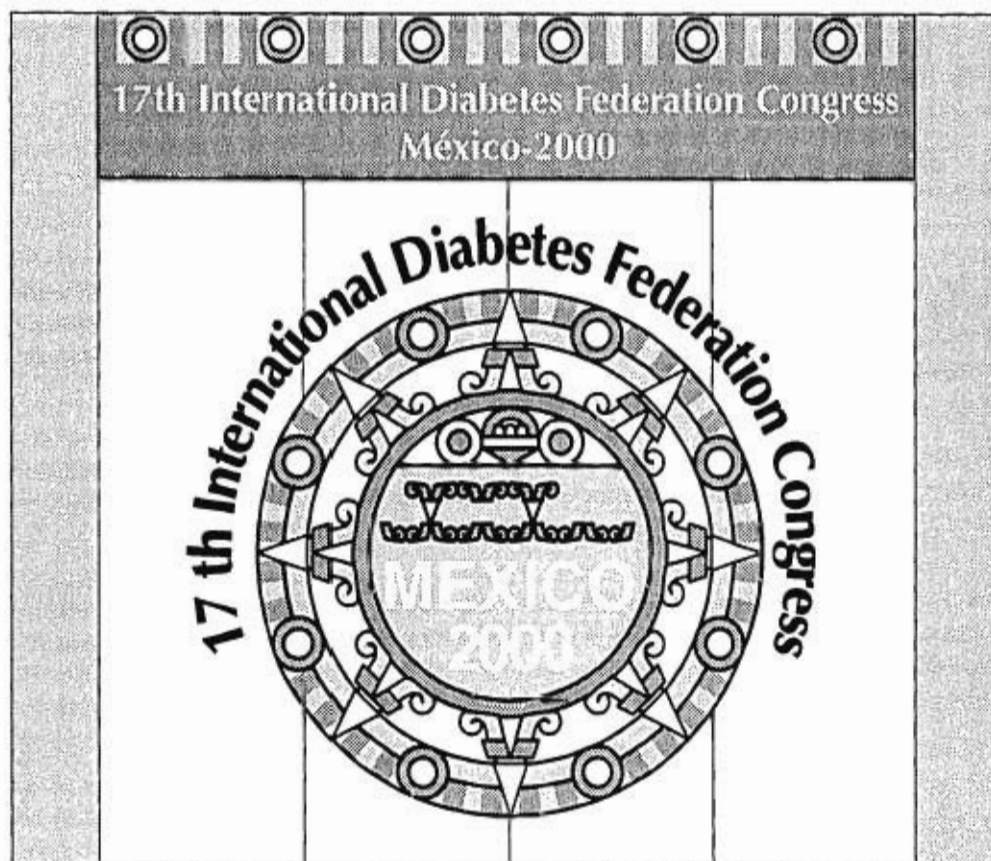






17th International Diabetes Federation Congress, México-2000







8.2 Rótulos

La realización de rótulos debe ser en vinil autoadherible, recortado por computadora. Esta, es sin duda la alternativa que permitirá conservar la misma calidad todo el tiempo. Estos rótulos deben ser elaborados en los tres colores autorizados y montados sobre superficies blancas y seguir siempre los lineamientos institucionales.

Para rótulos en exterior o de gran tamaño, la superficie que se recomienda manejar es la lona plástica, ya que ofrece grandes ventajas sobre otros materiales; es fácil de transportar, fácil de limpiar, resistente, puede tener ojillos en las esquinas para colgarlas y si por algún motivo el rótulo sufre algún desperfecto, éste puede ser arreglado.

En el caso de rótulos en vinil autoadherible para stand, la lona plástica es muy pesada, por lo que se recomienda trabajar sobre sintra de 3mm., tybek o foamboard, las cuales pueden ser adheridas al stand con velcro. Estos materiales presentan diferentes características, las cuales deben ser analizadas para obtener el mejor resultado.

Un plotter electrostático puede proveer de impresiones a gran tamaño y de excelente calidad sobre diferentes calidades de papel, que para su protección pueden plastificarse y enrollarse para su fácil transportación. Esta opción también puede ser adherida al stand con velcro.

El material que se escoja para los rótulos nunca debe intervenir ni con la calidad ni con la solidez de la imagen corporativa del 17th IDFC, México-2000.



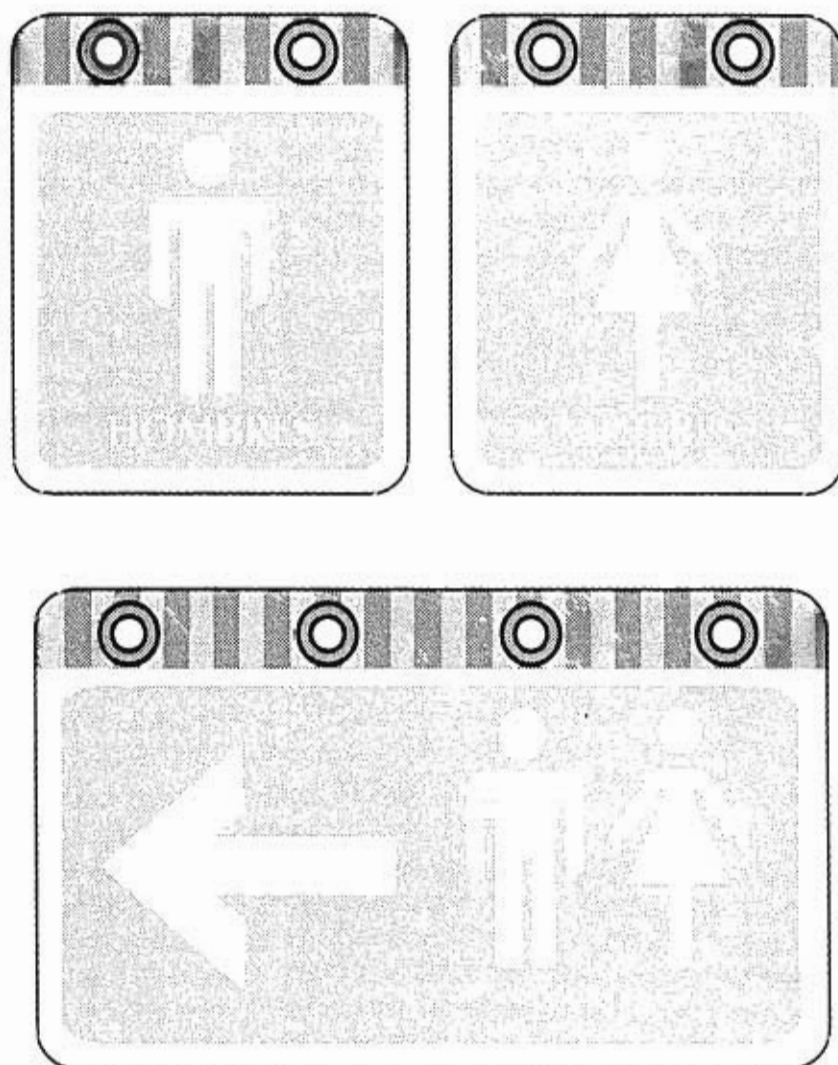
8.3 Señalización básica

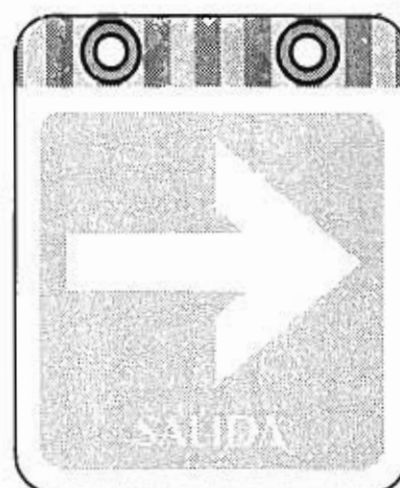
Las áreas comunes en congresos deben estar señalizadas para orientar al público asistente, cada evento tiene diferentes exigencias o problemáticas de señalización, pero una vez resueltas las que se considerarán indispensables, las demás podrán llevarse a cabo bajo los mismos lineamientos.

Los iconos a utilizarse son de acceso universal, esto permite que sean internacionalmente identificables y que no ensucien gráficamente la imagen del 17th IDFC, México-2000.

Los ejemplos que se proponen a continuación contemplan los elementos necesarios para desarrollar señales que satisfagan las necesidades que se presenten:

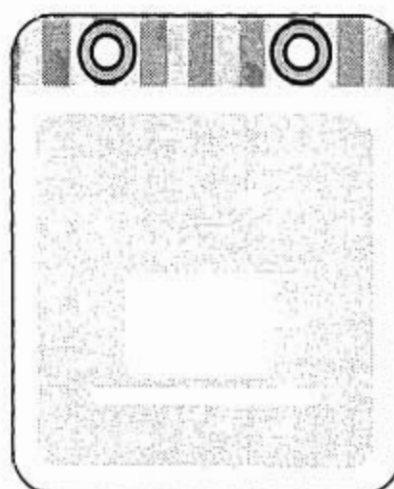
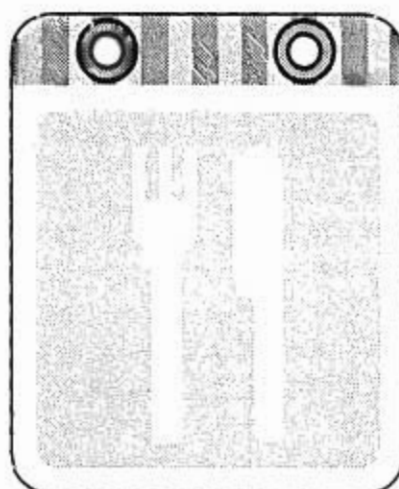
- Baños,
- Discapacitados,
- Prohibido fumar,
- Prohibido el paso,
- Accesos,
- Cafetería.







17th International Diabetes Federation Congress, México-2000





9

Originales del Logotipo

9.1 Originales recortables de línea

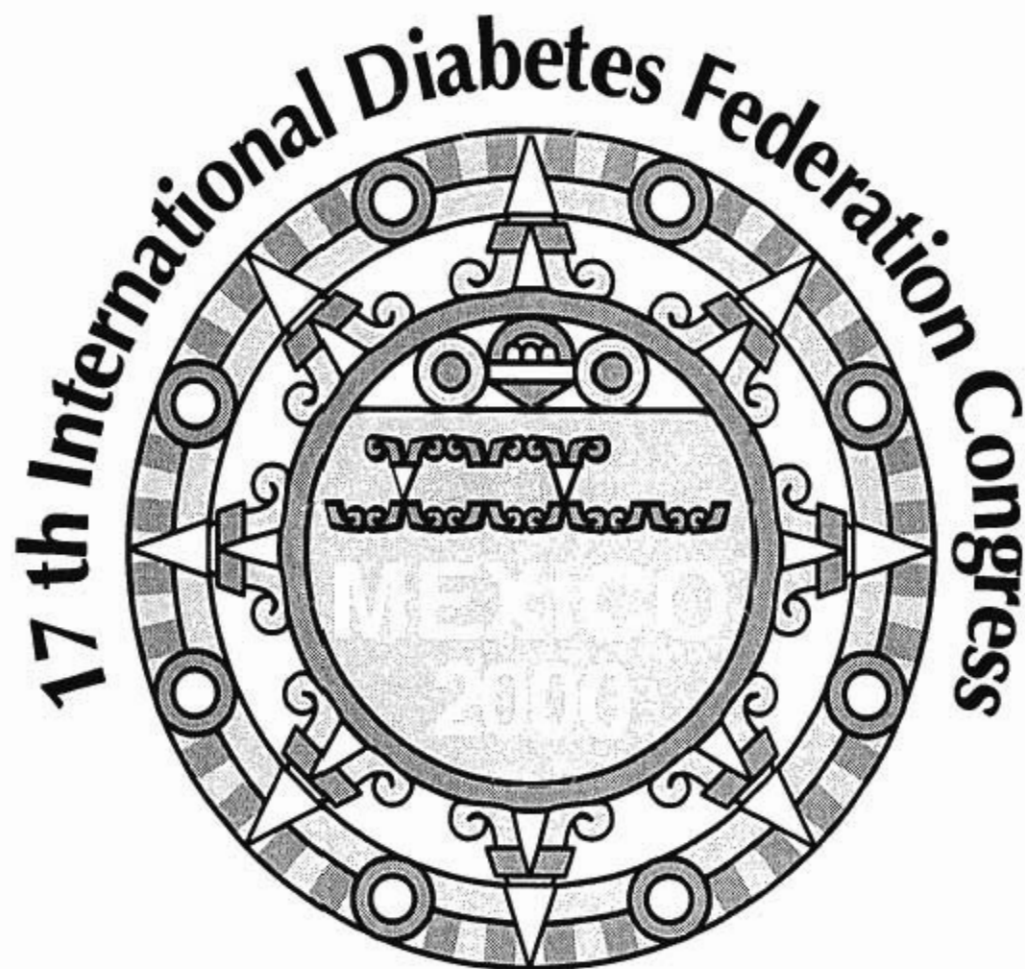






9.2 Originales recortables tramados

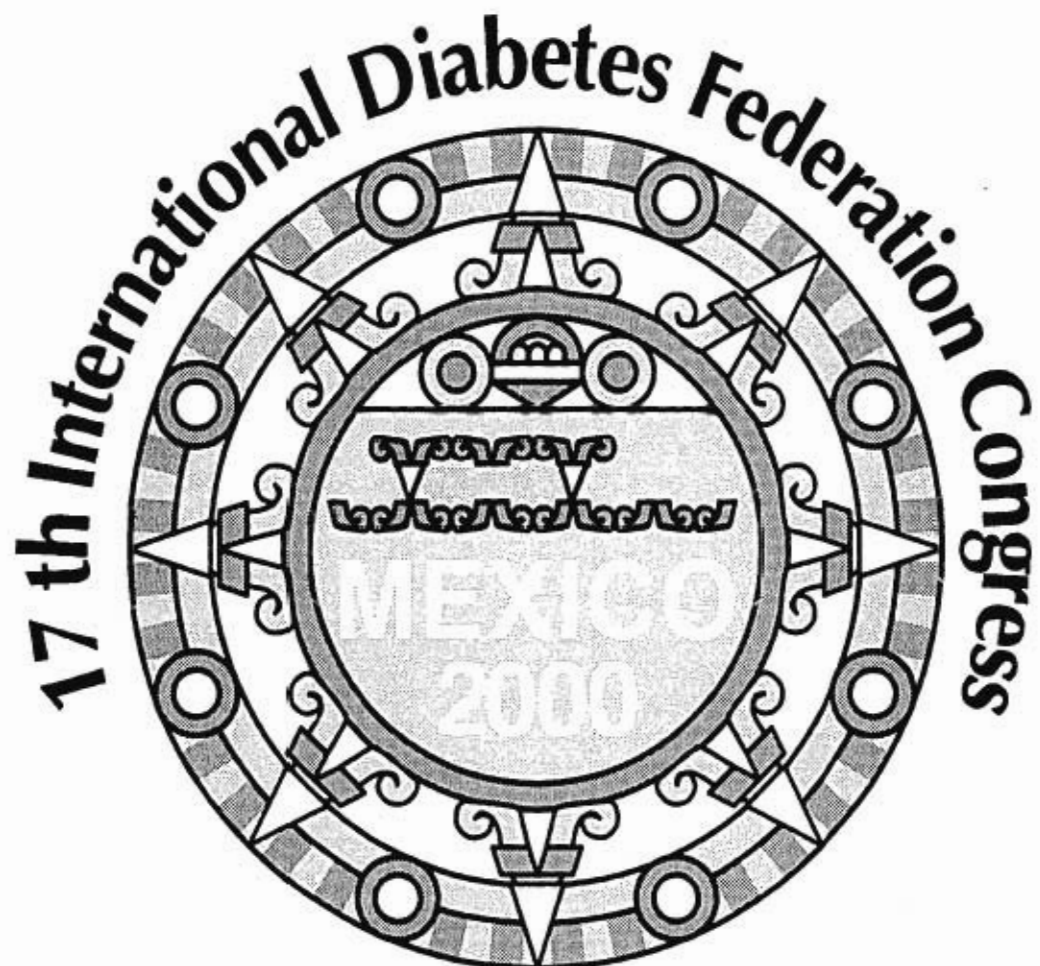






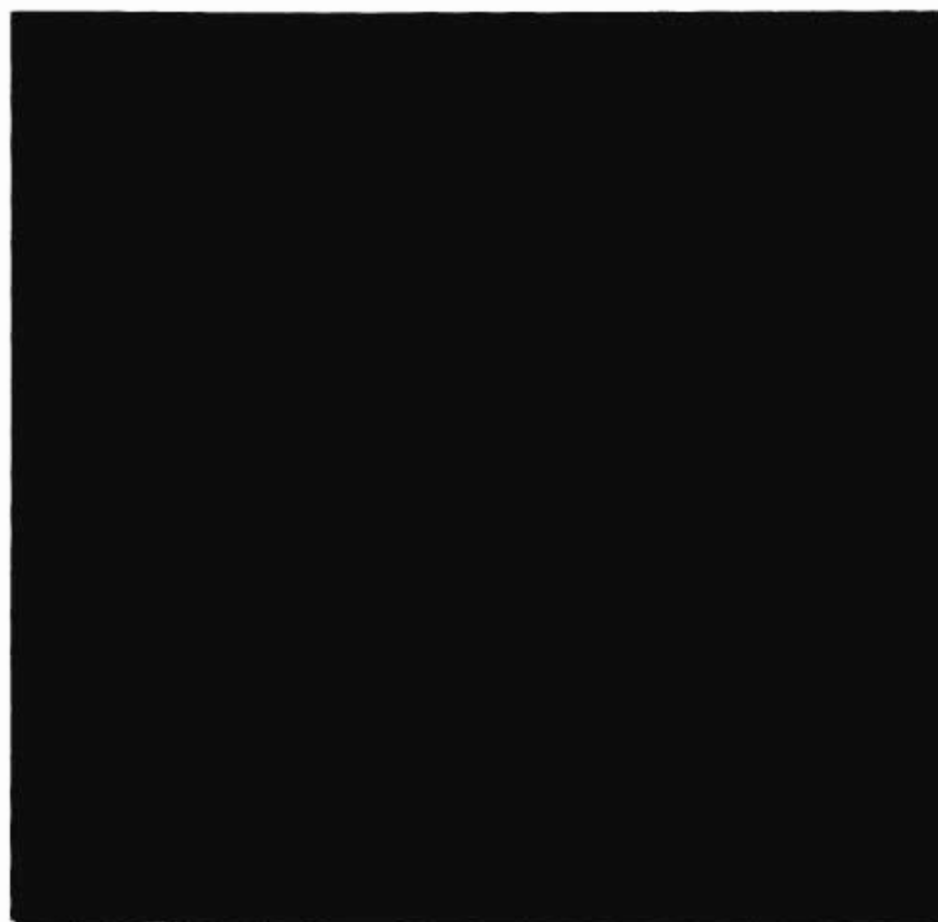
9.3 Muestras recortables de color







9.4 Negativos con separación de color





9.5 Positivos con separación de color



Black

PANTONE Red 032

PANTONE 354



10 Archivos Macintosh

Estos disquets, contienen la información desarrollada en el capítulo 6. Para leerlos es necesario contar con sistema macintosh, en particular con freehand 5.0.





11

Directorio de Proveedores

La Imagen Corporativa del 17th International Diabetes Federation Congress, México-2000 debe llevarse a cabo con sistemas de producción de calidad. A continuación se sugieren algunos proveedores que han demostrado una excelente capacidad y calidad de producción, con precios competitivos.

- Impresor

Maná, papeles, maquilas e impresos, S.A. de C.V.

Ventas: Francisco Sandoval

Benjamín Franklin 16

Col. Escandón, México, D.F.

Tel / Fax: 277-5529

- Playeras y Gorras

Confecciones Clabeck

Ventas: Salvador Becerra

Viveros de Tecoyotitla 34

Tel / Fax: 361-4291

- Tarros

Productos e impresiones vitrocerámicas, S.A. de C.V.

Ventas: Teresa Richerand

Calzada Tlatilco 380

Col. Tlatilco, México, D.F. 0260

Tel / Fax: 556-0464



- Pins

Impacto Corporativo, S.A. de C.V.

Ventas: Luis Javier Ruesga

Río Tiber 57

México, D.F. 06500

Tel: 511-0443 Fax: 207-4065

- Rótulación por computadora

Grafarte, S.A. de C.V.

Ventas: Griselda Herrera

José María Tornel 13

Col. San Miguel Chapultepec, México, D.F. 11850

Tel: 271-0194 Fax: 273-1245

- Material de pre-producción

Firma Digital, S.A. de C.V.

Alica 60

Col. Lomas de Virreyes, México, D.F. 11000

Tel: 520-7397 Fax: 202-0082

- Adquisición de stand

Anvar Display, S.A. de C.V.

Ventas: Alberto Varela

Purépechas 36

Naucalpan, Edo. de México, 53150

Tel: 360-4013 Fax: 373-9586



12 Producción del Manual de Identidad Corporativa

La elaboración del Manual de Identidad Corporativa para el 17th International Diabetes Federation Congress, México-2000 requiere ante todo una excelente calidad en su producción, sería contradictorio que éste no cumpliera con la calidad mínima que constantemente se exige en el manejo de la imagen misma.

Para la elaboración de esta Manual se deben hacer consideraciones tanto de los materiales a utilizar, así como de los proveedores que se invitarán a participar en la producción. A continuación se detallan los lineamientos a los que se debe apegar la producción para el Manual de Identidad Corporativa que se incluye en la presente tesis.

Los aspectos a desarrollar son los siguientes:

- Material de pre-producción,
- Técnica de impresión,
- Papel,
- Acabados.

La propuesta que se presenta considera la optimización de recursos económicos y de producción, de tal manera que no se sacrifiquen la calidad final ni los recursos humanos.



12.1 Material de Pre-producción

El material de pre-producción necesario para la impresión en offset del Manual de Identidad Corporativa para el 17th IDFC, México-2000 está formado en Quarkxpress, listo para darle salida en película negativa con separación de colores spot, los negativos deben ser impresos con emulsión abajo y con una resolución de 150 líneas.

El número de negativos necesario para imprimir el Manual de Identidad Corporativa es de 183, considerando las separaciones de color, y las páginas que van en blanco. A los negativos se les puede dar salida como páginas individuales, o bien como "Spreads" según sea la opción de armado que se elija para imprimir. Esto lo determina el impresor en base a la capacidad de sus máquinas en cuanto a formato se refiere o bien las propuestas que haga para economizar el trabajo de pre-prensa.

Si por razones de costos el manual se imprime en prensa digital, el uso de negativos ya no es necesario, el material de pre-producción es el archivo mismo.



12.2 Técnica de impresión

Las características de este proyecto dirigen la impresión del manual de Identidad Corporativa hacia el offset, ya que en serigrafía además de ser excesivamente costoso y lento el proceso, la calidad necesaria sería difícil de alcanzar por el manejo artesanal que impacta en el trabajo de registro de color.

Para la impresión en offset, este trabajo no representa ningún problema técnico, es el costo el aspecto a considerar, ya que dependiendo del volumen se tomará la decisión entre offset y prensa digital.

El volumen de impresión para este proyecto es pequeño, ya que no es un material de uso popular, solamente tendrán acceso a este manual aquellos que esten involucrados y capacitados para tomar decisiones sobre la imagen del 17th IDFC, México-2000. Este aspecto inflará considerablemente los costos, ya que el costo unitario tiene a bajar a medida que el volumen de piezas a imprimir aumente.

En base al número de personas que dirigen y coordinen este evento, se necesitan un total de 20 manuales de Identidad Corporativa para el 17th IDFC, México-2000, los cuales serán repartidos de la siguiente manera:

- 12 Manuales para el comité organizador de México.
- 8 Manuales para Inglaterra, ya que se contrató una agencia internacional organizadora de congresos, la cual estará apoyando a México en la organización del evento.

20 manuales resultarían excesivamente caros en offset, por la cantidad de cambios que tiene y el número de negativos que se necesitan, razón por la que se imprimirán en prensa digital, sin que esto afecte la calidad final del impreso. El hecho de que no se manejen selecciones a color facilita la toma de esta decisión.



12.3 Papel

Las propuestas de papel para la realización del Manual de Identidad Corporativa se tomaron de muestrarios de papel Pochteca, que como es sabido, manejan un inventario muy extenso y de gran calidad. El hecho de ser pocos los manuales a producirse, nos permite por razones de costos utilizar un papel de gran calidad, ya que por volumen, el precio no impactará en el presupuesto.

El muestrario que se analizó fué el de los "Papeles Cubiertos", ya que por estándares corporativos se exigen superficies blancas para imprimir, y este catálogo presenta excelentes opciones para escoger. Las alternativas a considerar son: Multiart Brillante y Phoenix Imperial y a continuación se hace un análisis comparativo considerando las ventajas que cada papel ofrece para poder evaluar y elegir acertadamente.

• Multiart Brillante (Arte 2 caras)

Papel fabricado en Suecia, libre de madera, fabricado con 100% celulosa virgen. Es de gran blancura con doble recubrimiento que resulta en una superior superficie de impresión: alta lisura y mejor brillo impreso. Este papel es libre de ácido lo que le permite una larga vida a los impresos (calidad de archivo) y también es libre de cloro lo que lo hace un papel ecológico. Es ideal para aplicaciones con selecciones de color, folletos, catálogos, libros, manuales, reportes anuales.

El papel Multiart, tiene una gran variedad de presentaciones en cuanto a peso y medidas se refiere:

- 100 grs/m ²	57x87 • 61x90 • 70x95
- 135 grs/m ²	57x87 • 61x90 • 70x95
- 150 grs/m ²	61x90 • 70x95
- 200 grs/m ²	57x88 • 61x90 • 70x95
- 250 grs/m ²	57x88 • 61x90 • 70x95



Tabla comparativa para evaluar el rendimiento y costo del papel Multiart, considerando como peso ideal para la impresión de interiores 150 grs. y el tamaño de la hoja de 22x22cm. para refino.

Peso	Medida	Precio por pliego	Hojas por pliego	Precio por hoja
150	61x90	1.269	8	0.158
150	70x95	1.538	12	0.128

• **Phoenix Imperial** (Super arte 2 caras)

Papel cubierto de super arte, de origen alemán. Este papel es libre de ácido lo que le permite una larga vida a los impresos (calidad de archivo) y también es libre de cloro lo que lo hace un papel ecológico. Presenta un triple recubrimiento y es ideal para aplicaciones de muy alta calidad como catálogos de arte, libros de arte, póster y reportes anuales.

El papel Phoenix Imperial tiene las siguientes presentaciones en cuanto a peso y medidas se refiere:

- 135 grs/m ²	61x90 • 70x95
- 150 grs/m ²	61x90 • 70x95 • 72x102
- 250 grs/m ²	61x90 • 70x95
- 300 grs/m ²	70x95

Tabla comparativa para evaluar el rendimiento y costo del papel Phoenix Imperial, considerando como peso ideal para la impresión de interiores 150 grs. y el tamaño de la hoja de 22x22cm. para refino.

Peso	Medida	Precio por pliego	Hojas por pliego	Precio por hoja
150	61x90	1.492	8	0.186
150	70x95	1.808	12	0.150
150	72x102	1.989	12	0.165



17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

Tomando en cuenta las características, rendimientos y costos de los papeles, la opción Multiarte es la indicada. La calidad que ofrece es la indicada para la naturaleza del proyecto, imprimir en Phoenix Imperial es innecesario ya que, como se menciona anteriormente, dicho papel se recomienda para impresiones artísticas y es considerablemente más caro.



12.4 Acabados

Los acabados se refieren a las actividades que se llevan a cabo para que una vez que el material esté impreso éste tome forma y presentación final. El manual de Identidad Corporativa para el 17th IDFC, México-2000, se engargolará en wire-o metálico, lo que permite un fácil manejo y evita que se desprendan las hojas, dando un resultado moderno, práctico y limpio. La portada y la contraportada se laminarán con una película plástica lo cual le dará muy buen aspecto y evitará el deterioro por uso ya que protege y le da cuerpo al papel.

Dentro de los laminados plásticos, hay una serie de opciones para escoger. Existen desde muy brillantes hasta mates, y ambas alternativas pueden tener texturas. Para el manual se utilizará laminado mate espuma, ya que da un acabado original y de gran calidad. Su grosor es muy bueno y el precio no presenta complicaciones.



13 Costos de Producción

El desarrollo de este capítulo es de suma importancia, ya que los costos de producción son una parte integral de cualquier proyecto de diseño. La idea es establecer lo más acertadamente posible el presupuesto que se requiere para implementar y producir el Manual de Identidad Corporativa para el 17th IDFC, México-2000.

Se analizará la producción de:

- Papelería,
- Artículos promocionales,
- Rótulos,
- Manual de Identidad Corporativa.

Este análisis contempla desde el material de pre-producción que cada material necesita, así como los materiales a utilizarse. Los tiempos de entrega también se indicarán con la intención de establecer un período aproximado de tiempo para el inicio de la implementación del programa. Después de todo "el tiempo es dinero".



13.1 Costos de papelería

• Hojas memebretadas	
- Negativos para impresión con separación de color tamaño carta	\$255.00
- 1000 hojas impresas en offset a 3 tintas sobre bond carioca de 90 grs.	\$800.00
• Tarjetas de presentación	
- Negativos para impresión con separación de color formados para 4 cambios	\$255.00
- 1000 tarjetas impresas en serigrafía a 3 tintas sobre cartulina opalina con 4 cambios	\$475.00
• Sobre tamaño oficio	
- Negativos para impresión con separación de colores tamaño carta (mínimo)	\$255.00
- 1000 sobres impresos en offset a 3 tintas en sobre de línea	\$850.00
• Sobre bolsa tamaño carta	
- Negativos para impresión con separación de color tamaño carta	\$255.00
- 1000 sobres impresos en offset a 3 tintas en sobres bolsa de línea	\$935.00
• Folders	
- Negativos para impresión y suaje con separación de color tamaño 45x39cm.	\$435.00
- 500 folders impresos en serigrafía a 3 tintas sobre cromecote de 16 pts	\$3,450.00
• Etiquetas	
- Negativos para impresión con separación de color formando 10 en tamaño carta	\$255.00
- 1000 etiquetas impresas en offset a 3 tintas en couché autoadherible mate	\$345.00
• Total por gastos en material de pre-producción	\$1,710.00
• Total por gastos de papel e impresión	\$6,855.00
• Total	\$8,565.00



13.2 Costos de artículos promocionales

• Playeras	
- Positivos con separación de color para el ponchado del bordado	\$255.00
- Ponchado para el bordado a 3 colores	\$500.00
- 200 playeras tipo polo, piquet blanca con cuello verde y bordado al frente	\$11,400.00
• Gorras	
- Positivos con separación de color para el ponchado del bordado	\$255.00
- Ponchado para el bordado a 3 colores	\$500.00
- 200 gorras de gabardina blanca con verde bordadas al frente	\$5000.00
• Pins conmemorativos	
- 3000 pins de latón con estireno impreso a 3 tintas con gota de resina y contra metálica	\$8,820.00
• Tarros	
- Positivos con separación de color	\$255.00
- 500 tarros de 9 oz. en vidrio porcelanizado blanco impresos a 3 tintas	\$3,600.00
• Total por gastos en material de pre-producción	\$765.00
• Total por gastos de producción de artículos promocionales	\$29,820.00
• Total	\$30,585.00



13.3 Costos de rótulos

- **Rótulo en vinil autoadherible**

- Rótulo de 80 cms. de diámetro en 3 colores

\$340.00

- Lona plástica de 86x120cms

\$55.00

- **Total**

\$395.00

- **Rótulo en plotter electrostático**

- Impresión de 90x90cms. en papel de plotter

\$405.00

- Laminado en espuma mate

\$130.00

- **Total**

\$535.00



13.4 Costos del Manual de Identidad Corporativa

Opción1: Impresión en offset

• Material de pre-producción	
- 183 negativos tamaño carta	\$15,555.00
• Papel para impresión de 20 manuales	
- 850 hojas de papel Multiart de 150 grs. de 22x22cms. (incluye merma)	\$109.00
• Impresión de 20 manuales	
- Impresión de 20 manuales de Identidad Corporativa en offset	\$25,120.00
• Plastificado en portadas	
- Laminado de 20 pares de portadas en espuma mate	\$ 236.60
• Engargolado en wire-o metálico	
- Engargolado de 20 manuales de Identidad Corporativa	\$200.00
• Costo total por 20 Manuales de Identidad Corporativa	\$41,220.60

El costo final por manual no es atractivo, por el contrario, impacta en gran medida sobre el presupuesto final para la implementación completa del programa de Identidad Corporativa.



Opción 2: Impresión en prensa digital

• Material de pre-producción	
- El archivo mismo es el material necesario	\$0.00
• Papel para impresión de 20 manuales	
- 850 hojas de papel Multiart de 150 grs. de 22x22cms. (incluye merma)	\$109.00
• Impresión digital de 20 manuales	
- Impresión digital splash, en Xerox Docu-Color	\$7,137.00
• Plastificado en portadas	
- Laminado de 20 pares de portadas en espuma mate	\$ 236.60
• Engargolado en wire-o metálico	
- Engargolado de 200 Manuales de Identidad Corporativa	\$200.00
• Costo total por 20 Manuales de Identidad Corporativa	\$7,682.60

Evidentemente la opción indicada para impresión es la prensa digital, la calidad no se verá afectada en ningún momento y en costos representa un ahorro del 81%, lo cual permite manejar un presupuesto accesible en la implementación completa del Manual de Identidad Corporativa para el 17th IDFC, México-2000.

El costo total de producción para todo el material propuesto es:

- Papelería	\$8,565.00
- Artículos Promocionales	\$30,585.00
- Rótulo básico	\$395.00
- Manuales de Identidad Corporativa	\$7,227.60
- Total	\$47,227.60



14 Conclusión

En base a los requerimientos establecidos en el capítulo 8 que dirigieron la realización del proyecto para el Manual de Identidad Corporativa para el 17th IDFC, México-2000 se evalúan los resultados obtenidos, de tal manera que quede establecida la buena funcionalidad de éste trabajo de tesis.

Independientemente que el comité calificador del concurso para el logotipo del 17th International Diabetes Federation Congress, México-2000 haya aprobado y escogido mi propuesta, no es el único parámetro para calificar los resultados, este manual está totalmente aprobado tal cual y, el material que se desprende del mismo ha empezado a circular con gran aceptación, sin embargo la evaluación que se propone la califican estrictamente los requerimientos antes mencionados en el capítulo 8.

• Requerimientos básicos o generales

Se generó un logotipo para el 17th IDFC, México 2000, construido con elementos prehispánicos presentados de manera armoniosa. Su composición además de ser atractiva gráficamente comunica fácilmente el mensaje pre-hispánico que se buscaba.

En base al logotipo se realizó un Manual de Identidad Corporativa, cuya resolución se basó en los requerimientos del logotipo y bajo los principios básicos del diseño editorial. Los elementos del contenido del manual interactúan entre sí de manera ordenada y clara.



• **Requerimientos estéticos y formales**

El logotipo para el 17th IDFC, México-2000, las aplicaciones de papelería y el Manual de Identidad Corporativa se desarrollaron dentro de retículas que obligan a mantener orden y armonía entre los elementos.

En cuanto a los colores se refiere, se estableció el uso del verde, blanco y rojo que representan los colores de nuestra bandera. La tinta negra viene a reforzar trazos y es utilizada en bloques de texto para facilitar la lectura.

La abstracción obtenida de los elementos de la Piedra del Sol es sencilla y clara lo que permite una rápida asociación a su naturaleza y origen.

En el Manual de Identidad Corporativa se incluyen todos los aspectos e instrucciones necesarias para mantener una imagen sólida e impecable.

• **Requerimientos de tipo económico**

En todo momento se consideraron técnicas y costos de producción de tal manera que las decisiones tomadas favorezcan el presupuesto de la Federación Internacional de Diabetes sin afectar ni arriesgar la calidad final de los materiales.

Se tomaron en cuenta medios de fabricación y proveedores óptimos para la realización de cada pieza, para obtener resultados de gran calidad y puntualidad en las entregas. Las cantidades de cada material se estudiaron cuidadosamente para optimizar costos.



• **Requerimientos de producción y materiales**

El uso de material de pre-producción se optimizó de tal manera que sólo será necesaria la película negativa para papelería y algunos artículos promocionales.

Los materiales de los artículos promocionales son de la más alta calidad, y ofrecen durabilidad e imagen. Los proveedores son confiables y manejan cotizaciones justas y competitivas. Al final del manual de Identidad Corporativa existe un directorio de proveedores, con quienes se han desarrollado los materiales para el congreso.

Las personas involucradas en el proyecto deben mantener el compromiso de exigir productos y resultados de gran calidad.

• **Comentarios personales**

El proyecto está terminado, funcionando y cumpliendo con los requerimientos de diseño y de comunicación gráfica. Por una parte satisface la necesidad de representar a México en un evento de gran importancia a nivel mundial, y para mí, representa un logro en mi carrera profesional como Diseñadora Gráfica, con la que enriquecí mis experiencias y amplíé mis horizontes.

En el 16th IDFC, Helsinki-1997, se llevó a cabo la presentación del logotipo oficial para el 17th IDFC, México-2000, el cual fue recibido con gran aceptación y en eventos nacionales se han repartido algunos artículos promocionales que han causado muy buena impresión por su calidad y consistencia, lo cual me permite celebrar un proyecto bien realizado.

Espero que esta Tesis sea útil para aquellas personas que necesiten orientación sobre el proceso que interviene en el desarrollo de un Manual de Imagen Corporativa.



Citas Bibliográficas

Capítulo 1

1. Calderón, Frank. Pag 79

Capítulo 2

1. Laing, John. Pag 9.
2. UNUM, Escuela de Diseño Gráfico
3. Megs, Philip. Pag. 302
4. Megs, Philip Pag. 302
5. Laing, John. Pag 14
6. Jouanen Gigi
7. Campbell, Alastair. Pag. 8

Capítulo 3

1. Gillman Scott, Robert Pag. 4
2. Gillman Scott, Robert Pag. 10
3. Cook, Alton/Fleury, Robert Pag. 19
4. Cook, Alton/Fleury, Robert Pag. 25

Capítulo 4

1. Cook, Alton/Fleury, Robert Pag. 9
2. Fabris/Germani Pag. 13
3. Cook, Alton/Fleury, Robert Pag. 9
4. Cook, Alton/Fleury, Robert Pag. 9
5. Fabris/Germani Pag. 17
6. Fabris/Germani Pag. 17
7. Fabris/Germani Pag. 20
8. Gillman Scott, Robert Pag. 72



9. Fabris/Germani Pag. 55
10. Gillman Scott, Robert Pag. 72
11. Fabris/Germani Pag. 56
12. Fabris/Germani Pag. 82
13. Fabris/Germani Pag. 76
14. Fabris/Germani Pag. 82
15. Fabris/Germani Pag. 85
16. Fabris/Germani Pag. 100
17. Rawson Philip Pag. 125
18. Fabris/Germani Pag. 102
19. Turnbull, Arthur Pag. 261

Capítulo 5

1. Cook, Alton/Fleury, Robert Pag. 15
2. Ruder, Emil Pag. 8
3. Meggs, Philip. Pag. 50.
4. Lewis, John. Pag. 11
5. Lewis, John. Pag. 36
6. Lewis, John. Pag. 42
7. Beaumont Michele Pag. 10
8. Beaumont Michele Pag. 12
9. Lilian Diner Barouh Pag. 83
10. Beaumont Michele Pag. 36
11. Beaumont Michele Pag. 38
12. "Beaumont Michele Pag. 39
13. Cook, Alton/Fleury, Robert Pag. 23
14. Cook, Alton/Fleury, Robert Pag. 23
15. Cook, Alton/Fleury, Robert Pag. 25



Capítulo 6

1. Owen William Pag. 47
2. Hurlburt Allen Pag. 50
3. Rosell, Eugeni Pag. 9
4. Cuellar/Yerro/Castuera/Molina Pag. 24
5. Carter, David Pag. 8
6. Carter, David Pag. 8
7. Carter, David Pag. 50

Capítulo 7

1. Rosell, Eugeni Pag. 41
2. Lewis, John. Pag. 13
3. Rosell, Eugeni Pag. 41
4. Rosell, Eugeni Pag. 152



Bibliografía

A

Albers, Josef: "La Interacción del Color"
Ed. Alianza Forma, Barcelona, España, 1963.

Anderson, Donald M.: "Elements of Design"
New York, 1961.

Asociación Mexicana de Diabetes A.C.: "Lo que usted debe saber sobre Diabetes"
México

B

Beaumont, Michele: "Type: design, color, character and use"
Quarto Publishing Plc. Cincinnati, Ohio, 1991.

Birren, Faber: "Color. Perception in Art"
Van Nostrand Reinhold Company, 1976.

Broekhuizen, Richard: "Graphic Cominications"
Mcknight Punlication, USA, 1979.

C

Calderón, Frank: "Medix: Gueia práctica de la Salud"
Creative Publishing Concepts Inc. Año 3 número 6, México, 1991.
Artículo: Manténgase la día sobre la Diabetes.

Campbell, Alastair: "The Graphic Designer's Handbook"
Running Press, Philadelphia, Pensilvania, 1988.



17th International Diabetes Federation Congress, México-2000

Carter, David E.: "Corporate Identity manuals"

Art Direction Book Company, New York, 1978.

Chijiwa, Hideaki: "Color Harmony, a guide to creative color combination"

Professor, Masashino College of Art

Rockpot Publishers, Japan, 1987.

Cook, Alton/Fleury, Robert: "Type and Color"

Rockpot Publishers, Rockpot Massachusetts, 1990.

Cuellar/Yerro/Castuera/Molina: Tesis "Imagen Corporativa aplicada a un sistema de papelería para la Terminal de Autobuses Tapo"

UNUM, México, 1990.

D

Davis, Flora: "La comunicación no verbal"

Ed. Alianza S.A. México, 1968.

Diner, Lilian: Tesis "Campaña de Información sobre Diabetes"

UNUM, México, 1993.

Donis, D. A.: "La sintaxis de la imagen, introducción al alfabeto visual"

Colección Comunicación Visual, Ed. Gustavo Gili, barcelona, 1976.

F

Fabris S./Germani R.: "Color-Proyecto y estética en la artes gráficas"

Ediciones Cono Bosco, Barcelona, 1979.

Fabris S./Germani R.: "Fundamentos del proyecto gráfico"

Ed. Nuevas Fronteras Gráficas. México, 1973.

Farbe, Richtige/Packing, Erfolgneiche: "Color sells your package"

Verlag, Zurich, 1969.



G

Gillam Scott, Robert: "Fundamentos del Diseño"
Ed. Victor Leru S.R.L., Argentina, 1978.

H

Healy, Frederick: "Luz y Color"
Ed. Anaya. España, 1971.

Huhg, Stanlife: "Color"
The Knapp Press. California, 1980.

Hurlburt, Allen: "The Grid: a modular system for the design and production of newspaper, magazines and books"
Van Nostrand Reinhold Company. New York, 1978.

I

Itten, Johannes: "The Elements of Color"
Van Nostrand Reinhold Company. Germany, 1970.

J

Jouanen Pérez, Gígí: Tesis "Sistema de Señalización Instituto Nacional de la Comunicación Humana"
UNUM, México, 1992.

K

Kagy, Frederic D.: "Graphic Arts"
The Goodheart Willcox Company Inc. USA, 1978.

Kuppers, Harald: "Atlas de los Colores"
Ed. Blume. Barcelona, 1979.



L

Laing, John: "Haga usted mismo su Diseño Gráfico"

Ed. Hermann Blume. Madrid, 1985.

Lewis, John: "Principios Básicos de la Tipografía"

Ed. Trillas. México, 1974.

Lewis, John: "Corporate Design Programs"

A Studio Vista, Reinhold Art. London, 1991.

Llovet, Jordi: "Ideología y Metodología del Diseño"

Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1965.

M

Marion, March: "Tipografía Creativa"

Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1990.

Meggs, Philip: "Historia del Diseño Gráfico"

Ed. Trillas. México, 1991.

Muller-Brockman, Joseph: "A History of Visual Communication"

Niggli Ltd. Switzerland, 1991.

O

Owen, William: "Diseño de Revistas"

Ed. Gustavo Gili. México, 1991.



P **Papanek, Victor:** "Design of the Real World"
Ed. Gustavo Gili. México, 1991.

R **Rawson, Philip:** "Diseño"
NEREA. España, 1990.

Rosell, Eugeni: "Manual de Imagen Corporativa"
Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1991.

Ruder, Emil: "Manual de Diseño Tipográfico"
Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1983.

S **Satué, Enric:** "El Diseño Gráfico: desde sus orígenes hasta nuestros días"
Alianza Forma. Madrid, 1988.

Swan, Alan: "Cómo diseñar con retículas"
Ed. Gustavo Gili S.A. Barcelona, 1990.

T **Turnbull, Arthur et al.:** "Comunicación Gráfica: tipografía, diagramación, diseño, producción"
Ed. Trillas. México, 1986.

U **UNUM:** "Plan de Estudios"
Escuela de Diseño Gráfico, UNUM. México.