



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ARTES Y DISEÑO

EL DISEÑO GRÁFICO
APLICADO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

PRESENTA: MONTSERRAT VÁZQUEZ DÍAZ

DIRECTOR DE TESIS: MANUEL ELÍAS LÓPEZ MONROY

MÉXICO D.F., 2016



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.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar a mi mamá, ¡infinitas gracias! ¡Gracias por todo el amor, apoyo y soporte que me das, es para mi un orgullo ser tu hija! Gracias por guiarme y prestarme tus oídos y brazos para escucharme y abrazarme cada vez que lo necesito... ¡Te amo! ¡Gracias a mi abue!, donde quiera que estés, sé que me estás cuidando. ¡Gracias por tu amor y por darme la mejor mamá que podría tener! Esto es para ustedes, ¡las amo!

A mi familia, que son un gran pilar y apoyo siempre, son un castillo, ¡son mi fortaleza!, en mejor familia no puedo estar, ¡gracias por su cariño y aguante! ¡Gracias por siempre estar ahí, los adoro!

¡Gracias a mi hermosa y gran casa, la UNAM y a la ENAP (ahora FAD)!, te admiro y respeto. ¡Gracias por aceptarme y dejarme ser parte de ti! A mis maestros, que hoy también puedo llamar colegas y amigos, ¡gracias por guiarme durante estos años, por aguantarme tanto, (tarea no sencilla). A mis queridos sinodales, ¡gracias por todo!, por aceptar ser parte de este trabajo, ¡gracias por su tiempo y dedicación! bien saben cuanto los admiro y quiero, ¡son unos fregones, son los mejores! A mi querida y adorable “Pesadilla”, mi director de tesis y amigo, desde la primer clase que tomé contigo supe que algo aquí pasaría y ¡míranos! ¡Gracias por dirigir mi trabajo aquí plasmado, gracias por tus enseñanzas y consejos, ¡te quiero muchísimo!

A mis amigos, ¡gracias por siempre creer en mi! ¡Gracias por echarme porras!, los quiero mucho loquillos. ¡Gracias a Fundación Origen por abrirme sus puertas y dejarme ser parte de esta gran familia que hoy somos! ¡los quiero! ¡Gracias a mi querida jefecita por su apoyo y consejos siempre!, sabes que te quiero.

¡Gracias a Fundación Dibujando un Mañana, Fundación John Langdon Down y Fundación Michou y Mau, por permitirme hacerlos parte de esta tesis! ¡Gracias por las facilidades!

¡Gracias a la vida por permitirme conocerlos! ¡Gracias a todos los que han creído en mi!

A todos ustedes, ¡mil gracias!



ÍNDICE

1. Introducción

2. Capítulo I: La importancia del material gráfico dentro de las fundaciones para la comunicación y procuración de fondos.

1.1 Las fundaciones y la imagen institucional (algunos ejemplos).

1.1.1 Fundación Dibujando un Mañana, A.C.

1.1.2 Fundación John Langdon Down, A.C.

1.1.3 Fundación Michou y Mau, I.A.P.

3. Capítulo II: La importancia de la imagen en la Fundación Origen.

2.1 Planteamiento del proyecto Ayudar también es un arte.

4. Capítulo III: Experiencia concreta sobre el proyecto Ayudar también es un arte.

3.1 Diseños finales

3.2 Foto memoria

5. Conclusiones

INTRODUCCIÓN

En noviembre de 2014 tuve la oportunidad de realizar los materiales gráficos y la comunicación visual para una subasta de obras de arte contemporáneo en uno de los recintos más emblemáticos de esta corriente artística en México: El Museo Jumex en la ciudad de México.

Este proyecto representó para mi un importante logro personal y profesional, ya que pese a las circunstancias se logró realizar de la mejor manera posible obteniendo buenos comentarios y resultados.

Uno de los problemas que afronté fue el nulo conocimiento que tenía sobre un programa para crear el catálogo de obras, lo cual no resultó ser un obstáculo para llegar al resultado final. Otro gran inconveniente fue la poca planeación y por lo tanto, el poco tiempo para realizar todos los materiales, aún así el objetivo de comunicar, difundir y persuadir en *Ayudar también es un arte*, se cumplió, superando todas las expectativas que se tenía con respecto a como luciría la imagen dentro del lugar, y los materiales gráficos realizados.

A lo largo de esta tesis expongo los criterios de diseño con los cuales realicé los materiales gráficos para el evento *Ayudar también es un arte* y que contribuyen a que se alcancen los objetivos de una de las actividades más importantes que se realizan dentro de

las fundaciones: la procuración de fondos.

Me propongo también demostrar la importancia que el diseño tiene dentro de la sociedad, específicamente en las organizaciones sociales, así como también mostrar como la comunicación visual está ligada a la información expuesta y al tema que se esté manejando para generar una reacción en el público consumidor de estos diseños.

En el *Capítulo I*, abordaré el tema de la importancia de los materiales gráficos dentro de las fundaciones para la comunicación y procuración de fondos, donde menciono la manera en que el diseño influye en el momento de la obtención de recursos económicos para la sustentabilidad y desarrollo de la misión, proyectos y objetivos de las fundaciones.

La importancia de la imagen de Fundación Origen está expuesta en el *Capítulo II* en donde analizaré algunos ejemplos de materiales gráficos utilizados para dicha fundación y expondré el proyecto: *Ayudar también es un arte*.

En el *Capítulo III*, relato el proceso de composición y selección de elementos para la creación de los diseños de los diferentes materiales gráficos que se utilizaron para la subasta de arte contemporáneo *Ayudar también es un arte*.

Esta tesis puede contribuir a que otros diseñadores que estén próximos a realizar materiales gráficos tomen en consideración algunas circunstancias que no están dentro de nuestras manos, pero que es importante no dejar a un lado y considerarlas, ya que muchas veces éstas podrían alterar el resultado esperado de nuestro trabajo.

Capítulo 1

LA IMPORTANCIA DEL MATERIAL GRÁFICO DENTRO DE LAS FUNDACIONES PARA LA COMUNICACIÓN Y PROCURACIÓN DE FONDOS.

Las fundaciones son entidades sin ánimo de lucro que tienen como objetivo prestar a la sociedad un servicio. Inician su vida al percibir un problema social y buscan soluciones para el mismo¹. Una vez que definen claramente qué es lo que quieren hacer (misión, visión y objetivos) y qué es lo que necesitan para lograrlo (plan de financiamiento), buscan asegurar el apoyo necesario en voluntad y recursos económicos para la sustentabilidad y crecimiento de las mismas.

Para que las fundaciones puedan continuar con su misión, suelen llevar a cabo la procuración de fondos lo que no es una tarea fácil. Existe toda una disciplina desde la preparación, pasando por la planeación, la ejecución del programa y el control del mismo. La procuración no puede ser una acción impulsiva o improvisada en el último momento para responder a una crisis; es un ejercicio disciplinado, que permite a las fundaciones responder a oportunidades

para obtener donativos y debe ser de manera estratégica².

Cada año, las fundaciones se establecen una meta económica a alcanzar, ya que uno de sus retos es la sustentabilidad a mediano y largo plazo; por esta razón, las fundaciones están en constante búsqueda de generación de recursos y diversas fuentes de financiamiento.

Hoy en día la existencia de más fundaciones y organizaciones, y las limitantes de los recursos, ha generado un contexto más competitivo en obtención de los mismos, prestaciones de servicios y voluntarios.

Las actividades de autofinanciamiento que realizan las fundaciones tienen como objetivo obtener fondos que serán utilizados para el cumplimiento de su misión y de manera indirecta para la sustentabilidad de la organización. Estas diversas estrategias de autofinanciamiento responden a la

¹ Fundación Origen, *"Presentación Institucional"*. Presentación elaborada para la procuración de fondos, Ciudad de México, México, 2015.

² Cómo lograr el éxito en tus eventos especiales, Procuración de Fondos, Procapacidad. <http://procapacidad.org/index.php/contacto> (Fecha de consulta: 08 de enero de 2015).

que tienen las organizaciones para desarrollar una estrategia innovadora de procuración de fondos.

Las actividades de autofinanciamiento tienen impactos positivos en la cultura organizacional, puesto que se obtienen fondos para sus gastos administrativos, fortalecen la operación de la organización y en la mayoría de los casos, con dicha actividad se logra el cumplimiento directo de la misión. Suele ser importante que las actividades de autofinanciamiento estén vinculadas a la misión y con frecuencia las actividades deben ser un componente importante del trabajo y del cumplimiento de la misión.

6 Las fundaciones buscan crear estrategias novedosas para poder obtener los recursos que necesitan y así llevar a cabo su misión.

La procuración de fondos suele realizarse de diversas maneras: donativos periódicos, donativos empresariales, donativos en especie, realización de eventos especiales, siendo partícipe de campañas como: redondeo de centavos, campañas de marca de ropa, creando carreras a beneficio de la fundación, creando alianzas con empresas y/o gobierno, comercializando productos que las propias fundaciones generen, por medio del financiamiento de proyectos, etc.³

Se les llama donativos periódicos a las contribuciones mensuales que otorgan personas físicas quienes buscan comprometerse con la causa que apoya la fundación; la cantidad es voluntaria y suele hacerse con cargo a la tarjeta de crédito del benefactor, de esta manera se les genera un recibo deducible de impuestos (mensual o anual).

Los donativos empresariales son donativos en efectivo, cheque o transferencia que recibe la fundación para continuar con la causa que apoyan, para este tipo de donativos, las fundaciones otorgan recibos deducibles de impuestos y reporte del destino de fondos.

Los donativos en especie provienen principalmente de empresas, con artículos fuera de temporada o saldos, de esta manera las fundaciones ahorran gastos administrativos; de igual manera, a las empresas donantes se les genera un recibo deducible de impuestos.

El gobierno y algunas empresas realizan convocatorias para patrocinar proyectos, la tarea de las fundaciones consiste en participar en las convocatorias y de ser ganadoras, dichas empresas o gobierno financian los proyectos, es decir, comienzan con la implantación y desarrollo consecutivo del plan de trabajo del proyecto ganador duran-

³ Fundación Origen, "*Diferentes maneras de donar*". Presentación elaborada para la procuración de fondos, Ciudad de México, México, 2014.

te el período que la convocatoria haya marcado, o bien de acuerdo a la cantidad económica establecida.

Las campañas que algunas marcas sacan al mercado son variables, suelen ser a través de la compra de ciertos productos de la marca o bien durante un tiempo determinado al comprar en ciertas tiendas o productos de las marcas, cierto porcentaje puede ser destinado a la fundación beneficiada. Otro tipo de campaña que las marcas o tiendas ofrecen, es la venta de tarjetas o pulseras especiales dentro de los establecimientos de la marca a beneficio de la fundación; con estas campañas se suele dar a conocer la causa que la fundación beneficiada apoya.

En las carreras a beneficio, el dinero que se recabe por medio de la inscripción puede ser destinado al 100%, o un porcentaje establecido puede ser donado a la fundación beneficiada. Las carreras suelen tener gran convocatoria si se trata de marcas reconocidas o empresas de renombre.

Otra forma de procurar fondos es por medio del redondeo de centavos que aplica al comprar en ciertas tiendas; esto es a través de una alianza que se genera con las tiendas durante un tiempo determinado y al finalizar este tiempo, se hace la entrega de la cantidad recaudada a la fundación que se estableció beneficiar.

La renta de servicios a empresas se lleva a cabo una vez que la fundación y la empresa pactaron un acuerdo en el que la fundación recibirá una gratificación monetaria por prestar sus servicios a los empleados de dichas empresas, brindándoles la atención que la fundación promueve; de igual manera se puede llegar a trabajar con el gobierno, en este caso, puede funcionar atendiendo al público en general mediante una red de trabajo que la fundación organice y administre.

La venta de productos que generan las fundaciones, es otra forma de procurar fondos, depende del giro que esta tenga, si las fundaciones promueven el desarrollo integral de las personas, será más fácil que puedan comercializar los productos que realicen.

El financiamiento de proyectos se puede llevar a cabo en alianzas con marcas, empresas, instituciones, etc. que destinen cierta cantidad económica para el desarrollo de proyectos para así apoyar a las personas que son beneficiadas por las fundaciones.

Otra manera para procurar fondos puede ser mediante la realización de eventos con causa como: subastas de arte, convivencias con famosos, conciertos, obras de teatro, exhibición de películas en salas de cine, venta de productos, bazares, fiestas, desayunos, comidas, cenas, etc. a beneficio de alguna fundación.

Dentro de la procuración de fondos la comunicación visual juega un papel importante, se produce por medio de lenguajes visuales que son parte de los mensajes a los que estamos expuestos a través de nuestro sentido de la vista. La comunicación visual es universal, pues ignora los límites del idioma, vocabulario o gramática.⁴ Existen imágenes sencillas o complejas que percibimos por medio de la vista, las cuales se hacen más complejas cuando aquello que percibimos le otorgamos un significado⁵.

La comunicación visual es el proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales⁶, para que se logre esto, debe existir una imagen con intención de decir o dar a entender algo. Al ser la imagen un modelo de realidad, lo que varía no es la relación que una imagen mantiene con su referente, sino la manera diferente que tiene esa imagen de sustituir, interpretar, traducir o modelar la realidad.

El diseño también juega un papel importante pues constituye un fenómeno sociocultural contemporáneo, en la actualidad los medios

masivos y la industria cultural involucran al diseño, pues éste es la fuerza principal ya que reside en los efectos persuasivos de la información, lo que da oportunidad al crecimiento de la sociedad de consumo.

La producción de diseños proyecta la configuración de información a través de recursos estéticos capaces de presentarse atractivos visualmente (lo que media así el consumo). Es por ello que las empresas, marcas o instituciones apoyan su comunicación en el diseño, con la finalidad de generar mayor impacto y poder alcanzar la audiencia pretendida.

Las empresas invierten en diseño para dar a conocer un producto o servicio y así generar una respuesta. Algunos diseños resultan ser tan buenos cumpliendo su objetivo de persuadir que generan en las personas la necesidad de tener productos o servicios que en ocasiones no necesitan⁷.

El bombardeo de información basado en el diseño como lo son los anuncios y campañas, ha ocasionado que nuestra sociedad sea totalmente consumista y autómatas,

⁴ Conocimientos Web.net, Diseño y fotografía, "El lenguaje visual y la percepción del diseño", Conocimientos Web.net <http://www.conocimientosweb.net/dcmt/ficha7223.html> (Fecha de consulta: 13 de enero de 2015).

⁵ Jmlpanadero's Blog, Análisis del Diseño centrado en la experiencia del usuario, "Lenguaje y Comunicación Visual. Las funciones de la imagen", jmlpanadero's Blog. <https://jmlpanadero.wordpress.com/2012/03/16/lenguaje-y-comunicacion-visual-las-funciones-de-la-imagen/> (Fecha de consulta: 15 de enero de 2015).

⁶ Academia, "Comunicación visual", Román Mejía, http://www.academia.edu/4280782/Comunicacion_visual (Fecha de consulta: 08 de enero de 2015).

⁷ El consumo en nuestra sociedad. El futuro y la tecnología, "Reflexiones de Diseño", <http://pensandolateoria.blogspot.mx/2006/11/consumo-en-nuestra-sociedad.html> (Fecha de consulta: 08 de marzo de 2015).

de tal manera que, las fundaciones pueden utilizar al diseño como herramienta para acercarse a empresas, marcas o personas a la hora de procurar fondos, transmitiendo su misión, visión y objetivos de una manera estética que facilite la persuasión.

La importancia del diseño dentro del desarrollo de los materiales gráficos que utilizan las fundaciones recae en que el diseño gráfico desarrolla diversas estrategias para lograr la comunicación visual. Desde una perspectiva de *marketing*, permite comunicar un valor a un donador potencial. Los diseños en los materiales gráficos presentan eficacia gracias a la inmediatez de su mensaje, pues una imagen permite comunicar de manera más rápida comparada con un texto.

Uno de los principales intereses dentro de una campaña es comunicar eficazmente un mensaje mediante el uso de imágenes, colores, formas, tipografías y diversas técnicas, las cuales toman poco tiempo en transmitirse, puesto que las personas suelen dejar de prestar atención a mensajes complicados y que impliquen demasiado tiempo de decodificación.

El diseño gráfico y los materiales en los que éste se aplica, han adquirido una importan

ya que la imagen es el primer punto de contacto con el consumidor del producto y/o servicio⁸. Para que un diseño aplicado a diversos materiales funcione de una mejor manera, pueden considerarse algunos elementos como: a quien va dirigido el producto y/o servicio, el nivel socioeconómico del consumidor, edad, sexo, entre otros.

1.1

Las fundaciones y la imagen institucional

Las fundaciones, como la mayoría de las instituciones y empresas cuentan con un logotipo y colores institucionales, la importancia de estos reside en que son el medio de identificación gráfica ante el público.

La comunicación visual y el diseño, contribuyen a la identificación de las fundaciones, pues bien, estas en la mayoría de los casos cuentan con logotipos y con un manual de identidad en donde se establecen las normas gráficas con el objetivo de facilitar una correcta aplicación de los signos básicos de la identidad, las familias tipográficas posibles a usarse y de esta forma comunicar de la mejor manera posible la misión, visión y valores que apoya la fundación.

⁸Educación artística, El diseño gráfico y su importancia en la formación estética del nuevo republicano y la nueva republicana, "*Diseño gráfico*", Alejandro Petion, <http://petitionartistica.blogspot.mx/2014/06/el-diseno-grafico-y-su-importancia-en.html> (Fecha de consulta: 06 de Febrero de 2015).

1.1.1

Fundación Dibujando un Mañana A.C.

Dibujando un Mañana A.C. es una fundación mexicana que tiene como misión apoyar a instituciones a nivel nacional, en su profesionalización, crecimiento y autosustentabilidad, para que puedan ofrecer a niños y jóvenes en situación crítica una mejor calidad de vida y oportunidades de desarrollo. Obtiene y canaliza recursos por el bienestar y desarrollo integral de niños mexicanos. Tiene como objetivo generar un impacto social positivo por una niñez más sana y feliz en México⁹.

La fundación Dibujando un Mañana A.C., cuenta con un logotipo.

El círculo dentro del cual se encuentra el trazo, fue elegido porque representa movimiento, dinamismo y expansión, elementos con los cuales ellos se sienten identificados. El trazo dentro del círculo, representa el dibujo de un niño hecho por otro niño. La selección de tipografía Palatino como primaria, se debe a que ésta aporta homogeneidad y armonía a la imagen. El *Pantone rojo 485 C* es el color que representa a la Fundación, pues genera mayor impacto y es de fácil reconocimiento ante el público¹⁰.



Logotipo de Fundación Dibujando un Mañana A.C.

C:68 M:0 Y:38 K:0

C:49 M:17 Y:94 K:0

C:79 M:34 Y:9 K:0

C:38 M:100 Y:0 K:0

C:5 M:100 Y:45 K:22

C:1 M:74 Y:100 K:7

C:0 M:96 Y:100 K:0

C:0 M:40 Y:94 K:0

Paleta de colores secundarios utilizada por Fundación Dibujando un Mañana A.C.

⁹Dibujando un Mañana. Nosotros. "Quiénes somos", "Misión", "Visión", Dibujando un Mañana, <http://www.dibujando.org.mx/secc-nosotr.php> (Fecha de consulta: 22 de junio de 2015).

¹⁰Dibujando un Mañana, "Manual de Identidad"

(Manual elaborado para el uso correcto del logotipo e imagen institucional), Ciudad de México.

El logotipo de Fundación Dibujando un Mañana A.C. fue diseñado por Eduardo Nieto en el mismo año en el que surgió la fundación, 1997.

Los *flyers* o boletines que genera la fundación suelen contener ilustraciones apoyados en la mayoría de los casos de su paleta de colores con el objetivo de mantener la familiarización y reconocimiento entre la causa que apoyan y el público que los sigue.

La Fundación Dibujando un Mañana utiliza como herramienta de comunicación visual, (para poder acercarse de manera más fácil al público) el uso de los colores pues intenta transmitir alegría y a su vez, que se le relacione de manera más sencilla con la causa y personas a las que beneficia, que son los niños.

En las imágenes que realizan para la comunicación, pude observar que en la mayoría de ellas utilizan ilustraciones sencillas acompañadas de 2 o 3 familias tipográficas, frecuentemente éstas son ornamentales, *sans serif* y *script*; mismas que generalmente son asociadas con la suavidad, la relajación, el apego y flexibilidad.

Usualmente utilizan el formato rectangular (horizontal), lo cual crea una identificación de sus publicaciones entre el público que los

sigue. Con frecuencia sitúan su logotipo en la parte inferior derecha de sus imágenes o *flyers*, probablemente para usarlo como firma o por estrategia y así crear uniformidad entre sus publicaciones.

Considero que hacen buen uso de los elementos de diseño, pues utilizan títulos en los materiales gráficos que generan, los cuales suelen llamar la atención y es donde recurren a una tipografía con mejor legibilidad y de puntaje más alto. Sus imágenes son atractivas. Hacer uso de ilustraciones con colores basados en su paleta de colores, permite asociar sus publicaciones con los beneficiados por esta fundación, los niños.

En cuanto a la composición me parece que tiene buena distribución de los elementos, pues crean una buena relación entre ellos y transmiten claramente lo que tienen por objetivo.

LA MAGIA PUEDE SER PARA TODOS

Día de Reyes en los tiraderos de basura de Chimalhuacán



COLECTA DE JUGUETES
1 DE DICIEMBRE AL 15 DE ENERO



• Juguetes nuevos • Que no utilicen baterías • No juegos de mesa • Para edades de 5 a 13 años •
Contáctanos al 21 22 52 86 o envíanos un correo a contacto@dibujando.org.mx

Flyer digital para la colección de juguetes de Fundación Dibujando un Mañana, A.C.

12

¡Feliz 2015!

ESTE AÑO MUCHOS SUEÑOS *se hicieron realidad*

Y GRACIAS A TUS DONATIVOS,
MUCHOS NIÑOS PODRÁN DISFRUTAR
DE LA NAVIDAD QUE
TODO NIÑO SE MERECE

**\$1 PESO TUO =
\$5.17 PESOS DE
IMPACTO SOCIAL***

* Fuente: Filantropía 2014

Flyer digital navideño de Fundación Dibujando un Mañana, A.C.

1.1.2

Fundación John Langdon Down A.C.

Fundación John Langdon Down A.C., es una fundación mexicana que tiene como misión promover los derechos humanos, la dignidad y el potencial de las personas con síndrome de Down mejorando su calidad de vida. Su objetivo es ofrecer a las personas con síndrome de Down y a sus familias programas educativos y de salud especializados para promover el máximo desarrollo de sus capacidades físicas, intelectuales y sociales¹¹.

El logotipo fue diseñado y donado por el arquitecto José Luis Pontones Llorena quien tomó el modelo de una casita de muñecas en la que jugaban los alumnos de la Fundación en sus primeras instalaciones¹². El color utilizado (C:89 M:40 Y:47 K:13) fue seleccionado al gusto de la presidenta y fundadora de la fundación, así como la mayoría de los diseños gráficos que se realizan para esta fundación suelen ser al gusto de la presidenta, ya que no cuentan con un manual de identidad donde se establezcan los colores institucionales ni las familias tipográficas a utilizarse.



Logotipo de Fundación John Langdon Down A.C.

Fundación John Langdon Down A.C. cuenta con tres cafeterías: TRES 21 Arte Café llamadas así ya que el síndrome de Down es una alteración genética que se da debido a un tercer cromosoma en el par 21.

El logotipo de estas cafeterías es representado por una taza de café y las líneas verticales que la atraviesan hacen referencia a la imagen de los cromosomas; los colores utilizados fueron seleccionados al gusto de la fundadora y presidenta de la misma.



Logotipo de las cafeterías TRES 21 Arte Café

¹¹ Fundación John Langdon Down A.C., Historia de la Fundación, “Historia”, Fundación John Langdon Down A.C., http://www.fjldown.org.mx/quienes_somos/historia_de_la_fundacion/historia/ (Fecha de consulta: 22 de junio de 2015).

¹² Fundación John Langdon Down A.C., Historia de la Fundación, “Logotipo de la Fundación”, Fundación John Langdon Down A.C., http://www.fjldown.org.mx/quienes_somos/historia_de_la_fundacion/logo_de_la_fundacion/ (Fecha de consulta: 22 de junio de 2015).

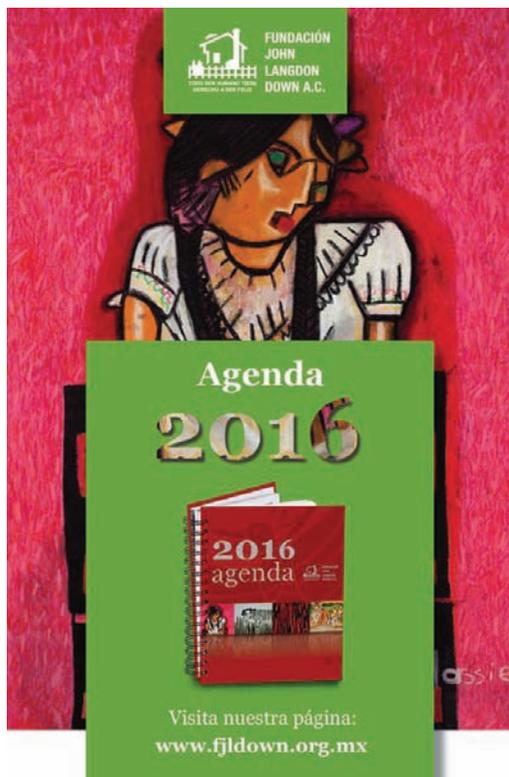
Los *flyers* que la fundación elabora para la comunicación y promoción de sus productos dentro de sus redes sociales, suele ser de formato vertical y utilizar colores contrastantes.

Fundación John Langdon Down A.C., utiliza imágenes para transmitir mensajes o dar a conocer un producto. Crea uniformidad entre sus imágenes utilizando la misma estrategia compositiva entre cada una de ellas, suelen usar la misma familia tipográfica (con patines) en todas sus imágenes.

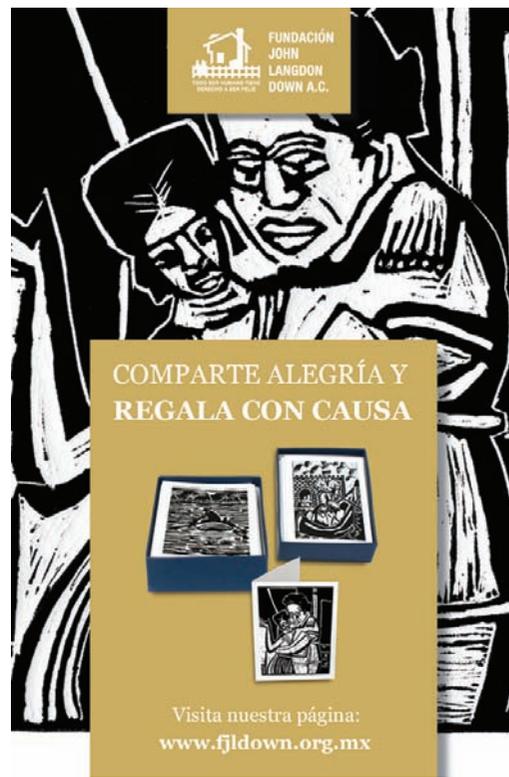
Actualmente la fundación está combinando dos estilos de imagen, una es mediante el uso de placas en donde sitúan su información

y que suele ser de colores contrastantes, (probablemente el uso de estos colores recae en que no cuenta con un manual de identidad donde se establezcan los colores a utilizar, lo que da libertad de jugar compositivamente). El formato de estas imágenes suele ser rectangular (vertical), situando su logotipo en color blanco en la parte superior central.

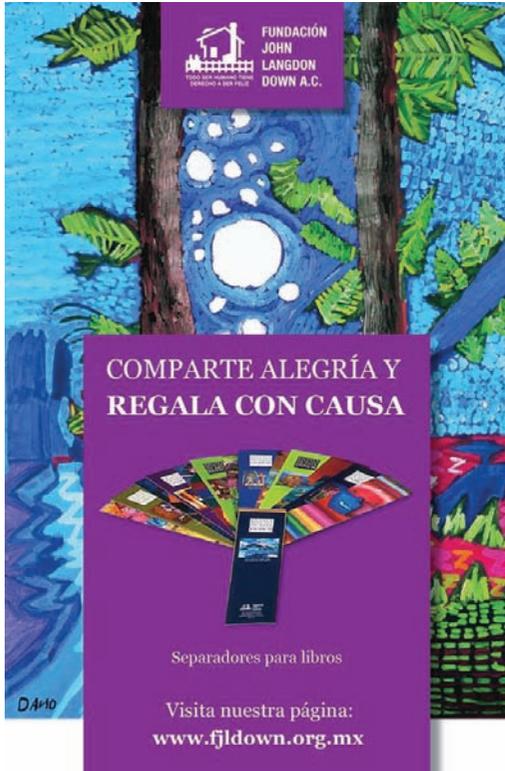
El otro estilo de imagen que utilizan es formato rectangular (horizontal), los logotipos de la fundación y el de la escuela de arte (con la que cuenta la fundación) situados en la parte inferior de la imagen, fondo liso blanco, una fotografía del producto y una viñeta donde se coloca información de éste.



Flyer digital
"Agenda 2016"



Flyer digital
"Comparte alegría y regala con causa"



Flyer digital
 “Comparte alegría y regala con causa”

El objetivo de crear identificación entre sus imágenes y *flyers* se logra, manteniendo entre ellos una misma línea de diseño, aunque no considero que la forma en que presentan la información sea óptima pues al utilizar placas o recuadros sobre las imágenes, resta visibilidad de las mismas, probablemente si se mostrara más información de la imagen generaría más controversia y una mayor atención por parte de su público. Creo que el puntaje de la tipografía es pequeño, por lo tanto, considero que su diseño tiene una carencia de estrategia de comunicación, ya que la imagen que nos podría brindar información, se ve cubierta por placas o recuadros donde el texto colocado es de puntaje pequeño, lo que dificulta la lectura.



Flyer digital
 “Venta caja de madera fina”

1.1.3

Fundación Michou y Mau I.A.P.

Fundación Michou y Mau I.A.P., es una organización mexicana no lucrativa destinada a la asistencia y prevención de niños mexicanos con quemaduras severas. Tiene como misión implementar campañas para dar orientación y difusión sobre medidas preventivas de quemaduras; brindar atención médica especializada y oportuna para que los niños y jóvenes víctimas de quemaduras no mueran por no ser bien atendidos y/o continúen sus tratamientos médicos hasta su rehabilitación física y emocional. Su objetivo es fortalecer e implementar estrategias nacionales de prevención de accidentes para disminuir la tasa de incidencia de quemaduras en niños y jóvenes¹³.

La Fundación Michou y Mau I.A.P., cuenta con un logotipo, el símbolo contenido en el logotipo de la fundación representa a una mujer abrazando a su hijo. La elección de este gráfico reside en la historia personal de la fundadora y presidenta de la fundación. Michou, hija de la presidenta murió en un incendio y Mau, su nieto, falleció (por negligencias médicas) pocos días después de ser hospitalizado, de ahí surge también el nombre de la fundación.

El logotipo de la fundación fue diseñado por Juan Navarro en el año 1998.



Logotipo de Fundación Michou y Mau, I. A. P.

El color utilizado (C:100 M:97 Y:29 K:44) fue seleccionado al gusto de la presidenta.

La fundación se encuentran en la elaboración de su manual de identidad. Sin embargo, se puede observar en los *flyers* o boletines preventivos que ésta emite, que suelen hacer uso de imágenes que representan el fuego o el riesgo que se corre al estar en contacto con los objetos inflamables, así como también, ciertos objetos que representan a las personas cuando están en contacto con el fuego.

El objetivo de sus *flyers* es que sean visualmente llamativos, necesiten poca información escrita dentro del mismo para ser codificados y suelen mantener una misma línea de diseño entre ellos.

¹³Fundación Michou y Mau I.A.P., ¿Quiénes somos?, "Fundación", Fundación Michou y Mau I.A.P., <http://www.fundacionmichouymau.org/index.php?s=contenido&c=2> (Fecha de consulta: 25 de junio de 2015).

La Fundación Michou y Mau, I.A.P. utiliza imágenes que fácilmente podemos asociar con el calor extremo, fuego, o el resultado de materiales en contacto con el fuego, para que éstas a su vez, ejerzan en nosotros conciencia, el crear la relación de estos elementos u objetos con las personas que podrían tener acceso a ellos, por ejemplo el caso de una mamila humeada y derretida, la asociación que podríamos generar sería las quemaduras graves que un bebé puede sufrir al estar en contacto con el fuego. Las imágenes que utilizan personalmente se me hacen fuertes pero certeras, lo que probablemente en las personas pueda generar atracción y una buena comunicación visual.

Suelen utilizar tipografías que faciliten la lectura, como lo es la *sans serif*. El formato que utilizan es variable, con frecuencia utilizan rectangular (horizontal o vertical). La mayoría de las veces usan algún elemento en color azul, ya sea una placa, el texto o su logotipo.

Creo que sus imágenes o *flyers* están resueltos de una buena manera, ya que transmiten la información que tienen por objetivo, y al utilizar imágenes impactantes y de fácil asociación logran la fácil codificación de las mismas. Entre sus imágenes y *flyers* logran crear uniformidad y por lo tanto crear en el público fácil asociación con la fundación, pues en la mayoría de los casos siguen una misma línea de diseño.



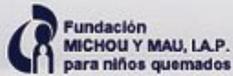
Flyer digital preventivo de Fundación Michou y Mau I. A. P.



Flyer digital preventivo de Fundación Michou y Mau I. A. P.

A cualquiera le puede pasar

El 47% de las quemaduras en niños son causadas por líquidos



Flyer digital informativo de Fundación Michou y Mau I. A. P.

18

Basta solo un minuto



Es tu Responsabilidad.

Flyer digital informativo de Fundación Michou y Mau I. A. P.

Capítulo 11

LA IMPORTANCIA DE LA IMAGEN EN FUNDACIÓN ORIGEN.

La imagen corporativa se puede definir como: “(...) *la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización*”¹⁴”

Las organizaciones que promueven asuntos sociales tienen el mismo interés en su imagen corporativa como cualquier otro tipo de organización, empresa o institución, pues tener una imagen, logotipo o identidad, facilita que los usuarios y/o público identifiquen a estas organizaciones para que la intervención en la sociedad se pueda llevar a cabo.

(...) *Pedro Sempere, define la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y sígnicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones*”¹⁵(...)

Las imágenes son modos de comunicación y constituyen un lenguaje propio¹⁶.

(...) *Joan Costa define la imagen como: "la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos*”¹⁷(...)

De modo que, la imagen dentro de las organizaciones suele afectar al público y/o usuarios en el momento de la transmisión de mensajes. Las organizaciones buscan comunicar sus objetivos de la mejor manera posible mediante el uso de las herramientas gráficas como lo son: el logotipo, íconos, fotografías, tipografías y diseños.

Fundación Origen es una plataforma integral de atención a la mujer en situación vulnerable y de pobreza multidimensional. Ofrece soluciones para que las mujeres mexicanas tengan las oportunidades que

¹⁴ Capriotti Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Magala, España, 1999), Pág. 29

¹⁵ Capriotti Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Magala, España, 1999), Pág. 19

¹⁶ Cactus Comunicación, Función de la imagen, *La importancia de la imagen en la comunicación*, Cactus Comunicación, <https://cactuscomunicacion.wordpress.com/2013/06/14/la-importancia-de-la-imagen-en-la-comunicacion/> (Fecha de consulta: 17 de julio de 2015).

¹⁷ Capriotti Paul, *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (Magala, España, 1999), Pág. 22

merecen a través de su crecimiento y desarrollo integral, poniendo al alcance de ellas dos programas de atención: La Línea de Ayuda Origen, es una línea 01 800 que brinda atención psicológica, legal, gratuita y confidencial donde se ofrece seguimiento personalizado en cada llamada basado en la terapia breve e intervención en crisis; y los Centros Casa Origen, que son centros de desarrollo comunitario donde se brindan servicios de desarrollo humano, educación, salud y desarrollo productivo para las mujeres y sus familias¹⁸.

Fundación Origen ha recurrido al uso de elementos gráficos desde el momento en que surge la fundación. Al inicio optó por la creación y uso de un personaje (*Doña Chona*) con la finalidad de que el público y/o usuarios pudieran familiarizarse con ella y así lograr la identificación de la fundación, apoyada siempre del logotipo, mismo que ha ido evolucionando.

A partir del 2011 la imagen de la fundación fue modificada; dejaron de utilizar el personaje de *Doña Chona* y dieron paso al rediseño de su logotipo, y a la creación de su manual de identidad en donde están establecidos los colores institucionales, tipografías y los usos correctos de los logotipos con los que cuenta actualmente la fundación para sus programas.



Logotipo actual de Fundación Origen, A.C.

El logotipo actual de Fundación Origen es la intersección entre dos diálogos. Éste es el principal medio de identificación de la fundación y es una representación gráfica de la labor social que realiza¹⁹.

La tipografía que utiliza en su logotipo es *Avenir Light*. La tipografía institucional primaria que utiliza en todas las aplicaciones, títulos y cuerpos de texto es *Helvética*. Existe otra fuente que puede ser utilizada en caso de no contar con la tipografía institucional primaria: *Arial*²⁰.

Fundación Origen cuenta con dos logotipos más para sus programas: Línea de Ayuda Origen y Centros Casa Origen, es por ello que en el manual de uso de sus logotipos existen dos paletas de colores. La paleta primaria donde están establecidos los colores que utiliza su logotipo, y la paleta secundaria, donde se localizan los colores que pueden ser utilizados en el resto de las aplicaciones de materiales gráficos que produzca la fundación.

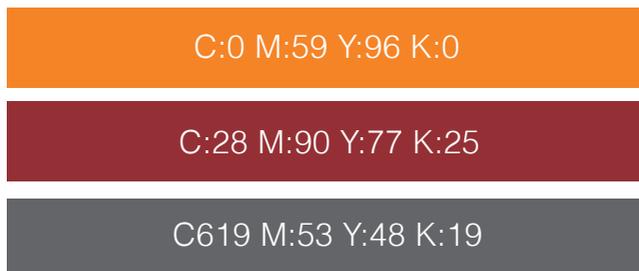
¹⁸ Fundación Origen, Informe anual 2013, Ciudad de México, Fundación Origen, 2014, Págs: 9, 15-28.

¹⁹ Fundación Origen, "*Manual de Identidad*" (Manual elaborado para el uso correcto del logotipo e imagen institucional), Ciudad de México.

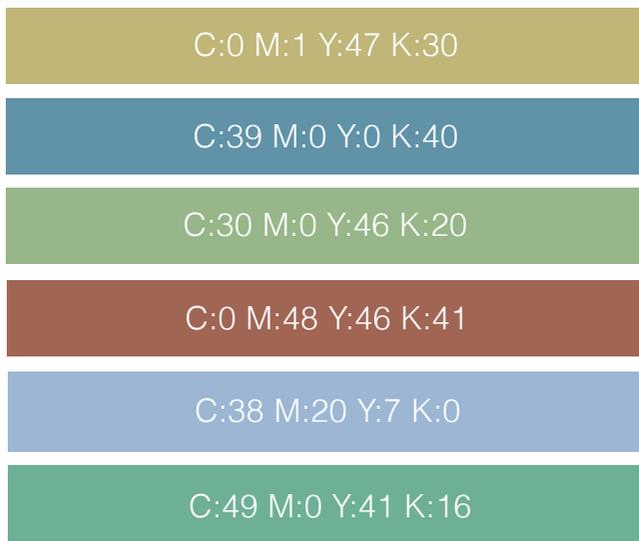
²⁰ Fundación Origen, "*Manual de Identidad*" (Manual elaborado para el uso correcto del logotipo e imagen institucional), Ciudad de México.



Paleta primaria



Paleta secundaria



Actualmente están establecidos unos lineamientos que se deben de seguir en las publicaciones que se realizan, *flyers*, boletines y demás herramientas de comunicación gráfica (aunque existen excepciones) para mantener y/o generar la familiarización entre el público y/o usuarios y la Fundación.

Estos lineamientos son: la ubicación del logotipo en la parte superior derecha (de preferencia), tipografía *Helvética* o de no contar con ella, *Arial*, uso de los colores institucionales, uso de fotografías (preferentemente de mujeres mexicanas tomadas por la fundación aunque puede haber excepciones).

Acontinuación presento unos ejemplos de imágenes y *flyers* creados por Fundación Origen para diferentes tipos de eventos:



FUNDACIÓN
origen




¡En julio visita FISHER'S, y pide LA MESA DE AYUDA!

El **50%** de tu cuenta será donada a **Fundación Origen**, con esto ayudarás a **miles de mujeres** que viven en situación vulnerable y pobreza multidimensional.

¡Gracias por tu generosidad!



Imagen para campaña *Mesa de Ayuda* de Fisher's, 2015

Fisher's maneja una campaña en todas sus sucursales llamada *Mesa de Ayuda*, la cual consiste en que el 50% del total de la cuenta de las personas que se sientan en esta mesa va destinado a una fundación o asociación que ellos elijan, esto con el objetivo de beneficiarla. Se realizaron 3 imágenes para esta campaña, esta es una de las imágenes. Se diseñó en un formato cuadrado de 20x20cm, ya que este es el tipo de formato que mejor se adapta a las redes sociales con las que cuenta la fundación y en donde promueve sus campañas. Se hizo uso del color anaranjado institucional (C:0 M:59 Y:96 K:0). El logotipo de la fundación se situó en la parte superior derecha, la información tuvo una alineación centrada ya que ésta era la que favorecía al diseño.

Somos una plataforma integral de atención a la mujer en situación vulnerable y en pobreza multidimensional. Con más de **15 años de trabajo**, acompañamos, desarrollamos y ofrecemos soluciones para que nuestras mujeres tengan las oportunidades que merecen a través de su crecimiento y desarrollo integral.

Contamos con dos programas:



Es una línea **01 800** que brinda atención psicológica, legal, gratuita y confidencial. Ofreciendo un seguimiento personalizado en cada llamada, basado en la terapia breve e intervención en crisis.

Impacto: 474,000 personas



Son centros de desarrollo comunitario donde se brindan diferentes servicios de atención para la mujer y su familia. Impulsando el desarrollo de cada mujer y su comunidad, lo que lo hace un modelo replicable.

Impacto: 526,000 personas



Imagen para el Directorio Oficial de Herencias con Causa, 2015:

Otra de las herramientas que utiliza para la transmisión de mensajes y para que éste tenga un lado más emotivo, son las fotografías.

La imagen para el *Directorio Oficial de Herencias con Causa* utiliza los colores institucionales, la ubicación del logotipo en la parte superior derecha, el uso de placas sobre el cual se coloca la información más importante para resaltarla, una fotografía que engloba la causa, y que a su vez transmite información sobre cuantas mujeres se han visto beneficiadas gracias a Fundación Origen.

La intención de la imagen para el Directorio Oficial de Herencias con Causa convocado por El CERI y El Colegio Nacional del Notariado Mexicano fue mostrar quien es Fundación Origen, los objetivos que tienen y la manera en que hacen esto posible, a través de sus programas que impulsan el desarrollo integral de las mujeres. Mostrar estos aspectos es sumamente importante pues son las herramientas con las que la persona que desea hacer la donación de su herencia podrían engancharse con la causa, mediante el uso del diseño y la información breve y concreta para evitar confusión en los benefactores.



En 15 años,
Fundación Origen ha beneficiado
a un millón de personas...

Por ti, por mí, por ellas...
Un millón de razones para seguir ayudando.

martes 9 de junio

De 9:30h a 11:00h
Club de Empresarios Mayita Bosques

Ponentes:
Carmen Aristegui
Karla Wheelock
Yuridia Sierra

Contacto: Rosalba Urquiza
rurquiza@origenac.org

Imagen digital para evento con causa:
Por ti, por mí por ellas...
Un millón de razones para seguir ayudando

Este *flyer* fue creado para promover la campaña de procuración de fondos de Fundación Origen realizada en los meses de mayo y junio de 2015, dicha campaña consistió en cuatro desayunos, en donde se contó con la participación de tres mujeres ponentes reconocidas por la sociedad y sobresalientes en México. Estos personajes públicos se sumaron a la causa que apoya la fundación e invitaron a que más mujeres como ellas, apoyen en la medida de sus posibilidades a Fundación Origen.

Este *flyer* fue enviado de forma electrónica a todos los invitados al evento, para el cual fue necesario crear un logotipo que identificara esta campaña de procuración de fondos.

Después de realizarse varios bocetos, se tomó la decisión de que el *flyer* fuera en formato vertical con medidas de 14x25.5 cm, ya que de esta forma resaltaban mejor algunos datos importantes de este evento.

El logotipo, al estar situado al centro y ser de un tamaño considerable, atrae la atención. La información más importante como lo es la fecha del evento y las ponentes, fueron resaltados colocándolos sobre una placa de color anaranjado institucional (C:0 M: 59 Y:96 K:0).



Que te controle,
NO es amor



Que te haga escena
de celos
NO es amor



Que no te deje hacer
lo que te gusta,
NO es amor



Que te obligue a hacer
cosas que no quieres,
NO es amor



**Si te grita,
te amenaza ó
te insulta...
¡NO TE CULPES!**

Esta imagen fue creada para dar a conocer las estadísticas sobre el número de mujeres adolescentes que sufre violencia durante el noviazgo, dato que arrojó el INEGI en 2010.

Se optó por hacerlo ilustrativo con la intención de crear empatía con el público y con el objetivo de crear conciencia sobre este tema, que muchas veces, suele ser encasillado en golpes y violencia física, sin embargo, existen diferentes tipos de violencia a la que las personas están expuestas.

En la imagen se hizo uso del color anaranjado institucional (C:0 M:59 Y:96 K:0), así como de la bola de diálogo (sin la intersección de la bola pequeña) del logotipo de la fundación para colocar las imágenes que ilustrarían el texto informativo sobre el tema de violencia.

Imagen digital informativa:
3 de cada 10 adolescentes sufren violencia

Como se puede observar en los cuatro ejemplos anteriores, las imágenes o *flyers* para la comunicación interna y externa de Fundación Origen suelen contener elementos que son una constante, generando así identidad y reconocimiento por la fundación gracias a sus publicaciones. Los elementos que constantemente se utilizan y repiten son: el color anaranjado (C:0 M:59 Y:96 K:0), el uso de la tipografía que establecieron como primaria *Helvética*, imágenes en su mayoría pertenecientes a la fundación, placas sobre las que se coloca la información más importante de esa publicación, la ubicación del logotipo de Fundación Origen en la parte superior derecha. Se suele trabajar el diseño de los *flyers* en formato vertical, aunque existen excepciones.



Logotipo conmemorativo de 15 años de Fundación Origen

Para conmemorar los 15 años de trabajo de Fundación Origen, se creó un logotipo que se utilizaría en todas las aplicaciones de diseño que se necesitaran, esto con la finalidad de reforzar visualmente el dato de que la fundación cumplió años ayudando y ofreciendo sus servicios a la sociedad.

El logotipo fue un trabajo colaborativo de la diseñadora Concha de Palacio y de mi,

Montserrat Vázquez.

Este diseño fue creado en el mes de septiembre del año 2014 y es el diseño que actualmente utiliza la fundación en sus materiales gráficos y redes sociales.

El resultado final de los bocetajes para la creación de un logotipo para conmemorar los 15 años de Origen, dio como resultado la eliminación de la bola más pequeña de diálogo y colocar al centro el número 15 en tipografía *Avant Garde* regular, bajo el número 15 colocar la palabra *años* en color blanco.

2.1

Planteamiento del proyecto

Ayudar también es un arte.

Ayudar también es un arte, es un proyecto para procurar fondos mediante la subasta de arte contemporáneo (con obras de Bosco Sodi, Gabriel Orozco, Francis Alÿs, Francisco Toledo, Aldo Chaparro, José Dávila, Eunice Adorno, Kati Horna, Graciela Iturbide, Alejandro Cartagena, Adam Wiseman, Alejandra Laviada, Eduardo Terrazas, Gonzalo Lebrija, Marina Lascaris, Jan Hendrix, Gabriel de la Mora, Theo Michael, Álvaro Castillo, Rafael Lozano-Hemmer, Pia Camil, Jorge de la Garza, Jorge Méndez Blake, Alejandro Yturbe, Christian Jankowski, Eugenia Martínez, Dr. Lakra, entre otros) de la Fundación Origen. Este proyecto surge a iniciativa de la fundadora y presidenta de la fundación.

Para este evento fue imprescindible contar con una imagen o logotipo con el cual la gente tuviera una referencia visual del evento. Esta imagen o logotipo debía de cubrir las necesidades de comunicación que fueron solicitadas: ser un diseño “limpio”, “sencillo” y “contemporáneo”.

La subasta de arte contemporáneo se llevó a cabo en el mes de noviembre de 2014, en uno de los recintos más importantes para el arte contemporáneo en la Ciudad de México, el Museo Jumex, con el apoyo de Fundación Jumex Arte Contemporáneo.

Para la procuración de fondos es importante tomar en cuenta a que público va dirigido; esta es una de las partes fundamentales del éxito de los eventos. Las razones más comunes por las cuales las personas acuden a este tipo de eventos es por el interés que tienen en el evento per se y el interés que tienen en apoyar la causa.

Para la realización de eventos donde sus donantes son catalogados tipo A²¹, he observado que es común que se lleve a cabo la elaboración de un *save the date*, la información que estos suelen contener es la fecha y el horario; la locación puede ser opcional.

Los *save the date* generalmente se envían de manera digital desde la base de datos que se tenga con la finalidad de que se den por enterados los invitados que se realizará un evento. Dentro del *save the date* se puede anunciar el giro del evento o no. Generalmente siguen la misma línea de diseño que la invitación. Aunque no existe una regla general para el diseño de los mismos, pero tener un concepto puede servir para mantener una misma línea de diseño, ya que esto facilita saber que es lo que queremos comunicar. Muchas veces el diseño final se elige también por la variación de gustos de cada empresa, persona, institución o quien realice el evento. Algunos diseños de *save the date* e invitaciones suelen contener solo texto indispensable para facilitar la lectura y obtener la atención del público.

Expandir la capacidad que el ser humano tiene de ver, es expandir la capacidad de comprender los mensajes visuales; la capacidad de ver, no se limita al hecho físico, sino que además es parte integrante del proceso de comunicación, a la expresión subjetiva y a la respuesta a un propósito final²².

El proceso de composición dentro del diseño, es un paso importante en la resolu-

²¹AMAI, Índice de niveles socioeconómicos, “Actualización Regla AMAI NSE 8x7”, AMAI. http://www.amai.org/NSE/PRESENTACION_REGLA_8X7.pdf (Fecha de consulta: 20 de febrero de 2015).

²²Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, España, 2010. Pág. 20.

las decisiones compositivas suelen marcar el propósito, lo cual tiene fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador.

La composición de los elementos, es decir la sintaxis visual pone en contacto emociones y sentimientos atravesando el nivel consciente para llegar al inconsciente. El equilibrio entre los elementos que componen una imagen es la referencia visual más fuerte, este eje da la sensación de estabilidad²³.

Muchas veces, cuando el material visual se ajusta a nuestras expectativas en lo que se refiere al equilibrio visual, se crea una composición nivelada; cuando ocurre lo opuesto dentro del campo visual, es decir que el campo derecho del plano predomine sobre el campo izquierdo se tiene una composición visual de tensión máxima. Por esta razón, los elementos visuales situados en dichas áreas de tensión máxima tienen más peso, lo cual significa una mayor fuerza de atracción para el ojo, lo que tiene una enorme importancia para el equilibrio compositivo²⁴.

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos pues son la materia prima de toda la información visual

que está formada por elecciones y combinaciones selectivas²⁵.

En el texto *Teoría del color* mencionan que el color tiene un significado universalmente compartido, por su parte Javier Cabo Villaverde en su texto "*El color del lenguaje y el lenguaje del color*." dice que el color no suele ser universal pues depende la zona geográfica en la que nos encontremos será la interpretación que le daremos, por ejemplo algunos esquimales distinguen y nombran 12 tonos de blanco, algunos africanos hacen algo parecido al poder identificar 50 diferentes tonos de negro y darle a cada uno un nombre distinto, lo cual para algunas personas suena imposible de lograr²⁶, y esto es debido a que no suelen afrontarse a este tipo de circunstancias donde se requiera la identificación de gran cantidad de tonos.

En mi opinión, solía creer que el color tenía un significado universal, pero revisando ejemplos y leyendo más sobre el color pude darme cuenta que no es así.

Por ejemplo a lo mejor para algunos países de Latinoamérica el rojo representa amor, pero tal vez en estos momentos para otros países como Grecia o Francia representa

²³ Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, España, 2010. Pág. 35

²⁴ Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, España, 2010. Pág. 43

²⁵ Dondis, A., *La sintaxis de la imagen*, España, 2010. Pág. 53

²⁶ Javier Cabo Villaverde, "*El color del lenguaje y el lenguaje del color*", ADAXE-Revista de Estudios y Experiencias Educativas, 2001, 17:363-379, <http://biblioteca.cide.edu/archivos/Manual%20de%20Chicago.pdf> (Fecha de consulta: 29 de agosto de 2015).

odio, sangre, etc. entonces, no tiene un significado universal y su significado no es atemporal, ya que depende del lugar, fecha y circunstancias en las que se presente o se exponga el color.

El color es un elemento importante dentro del diseño pues tiene una afinidad más intensa con las emociones; está encargado de transmitir información y es una de las experiencias visuales más penetrantes.

La falta de color dentro de un diseño también tiene un objetivo claro y busca transmitir cierta información. La percepción del color es una de las partes más emotivas del proceso visual y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual.

Hoy en día la técnica y la industria emplean miles de colores distintos en la creciente multiplicidad gracias a la variada nomenclatura cromática, lo que conlleva a que surjan nuevos colores.

Otro elemento dentro del diseño es la textura, ésta puede ser real o no. La mayor parte de nuestra experiencia a base de texturas es óptica, no táctil. La textura falsea de modo convincente en los materiales impresos.

La perspectiva dentro del diseño juega un papel importante, ya que gracias a ella, es probable que se pueda intensificar la manipulación tonal, (claroscuro), que es un énfasis a base de luces y sombras, que tienen como intención producir una sensación de realidad.

Ejemplos del uso del color en la publicidad.



Publicidad de Librerías Gandhi



Publicidad de Coca Cola

En los ejemplos anteriores se puede observar como el color predomina en las imágenes, generando una atracción visual en los espectadores de dicha publicidad; Aunado a que *Gandhi* como *Coca Cola* han creado a lo largo del tiempo en el mercado posicionamiento y reconocimiento gracias a su buena estrategia publicitaria.

Estos elementos: color, textura y dimensión, dentro de la creación de un diseño son importantes para poder comunicar adecuadamente nuestro mensaje.

En las subastas de arte existen catálogos, que son unos libros o folletos en los cuales se suman el listado de obras de arte existentes dentro de la subasta, usualmente acompañados de una serie de estudios, ensayos y materiales sobre la muestra a la que se acompaña. Estos catálogos son los formatos más utilizados actualmente en las muestras temporarias de arte para mostrar las obras, los cuales cumplen un objetivo específico, su función es agregar valor a la obra, puesto que una obra de arte publicada en un catálogo acrecienta su valor en el mercado.

El texto que contiene un catálogo comunica de determinada manera la información sobre el artista y su obra. La publicación de catálogos contribuye a la formación de públicos y de lectores, ya que ayuda a dirigir la intención de la mirada.

Gracias al uso de los catálogos de obras, el espectador deja de depender de su memoria para así tener el registro impreso de la muestra, también lo ayuda a relacionar lo visto y lo vivido con contenidos históricos e intelectuales que se le pudieran presentar.

No existe una regla general para la creación de catálogos de obras, pero sí existen puntos a considerar dentro del diseño de los

mismos: el orden de las obras a subastar se sugiere que sea de acuerdo a la edición que el curador de arte realice. Los curadores ordenan la secuencia de las obras de arte de acuerdo al juego que hacen éstas entre sí dentro del espacio en el que se exhiben. Esto se realiza con la finalidad de crear un impacto de principio a fin del recorrido expuesto.

En mi experiencia en los recorridos de museos y galerías de arte, usualmente la secuencia del catálogo sigue el orden del recorrido que planteó el curador y los obstáculos visuales que le dan un ritmo visual de las obras.

El diseño de cada página de los catálogos de arte y de casas de subasta suelen ser libres y generalmente solo contienen una fotografía de calidad de la obra, los datos de la misma y en algunas ocasiones una pequeña reseña de la obra o del artista. El orden de los datos suele variar, sin embargo, el nombre de la obra, nombre del artista, año de producción, técnica utilizada y serie a la que pertenece son datos que siempre contienen.

Para obtener obras a subastar, la empresa, fundación o persona que vaya a realizar este tipo de evento, se da a la tarea de conseguir estas obras, ya sea acercándose a las galerías y/o a los mismos artistas, para presentarles el proyecto a realizar, mostrándoles los beneficios que ellos obtendrán y

exponiéndoles el porque la realización del evento y cual es la finalidad de éste. Esta presentación de información, generalmente se hace mediante un *brochure* que es un folleto de campaña y que tiene 3 funciones: ser informativo, publicitario y de identificación²⁷.

La función informativa se utiliza para comunicar al público acerca de algún tema en específico. La publicitaria, es una importante herramienta de *marketing*, se utiliza para promover productos o servicios y la identificadora se basa en el concepto para que se identifique a la campaña ante el público, lo que le da prestigio, reconocimiento y credibilidad²⁸.

Para el tipo de función que tiene el *brochure*, es vital que no sea únicamente el concepto lo que identifique a la empresa, fundación o personas, sino también el logotipo de la misma pues es una estrategia de identidad visual.

El *brochure* es uno de los factores decisivos para la conformación del proyecto aunque no existe una regla general para el diseño de los *brochures*, elegir el formato adecuado a las necesidades de la campaña, seleccionar correctamente los colores a utilizar y la

tipografía que transmita lo mejor posible los valores e información que queremos comunicar, facilitará el desarrollo del mismo. Los *brochures* pueden ir sobre la misma línea de diseño que el proyecto, para que estos tengan aún más unificación y la identificación de los mismos sea mejor.

En algunos eventos de prestigio como son consideradas las subastas se llega a contar con un *photocall*, que es un espacio importante, pues suele ser un lugar en el que las personas se detienen un momento y posan para ser retratadas. El *photocall* también conocido como *shoot wall*, tiene un objetivo particular más allá de ser el lugar donde se fotografía a las personas, su objetivo es hacer publicidad a las marcas patrocinadoras del evento. La ubicación que los *photocall* suelen tener es a la entrada del recinto donde se llevará a cabo el evento. No existe una regla de diseño para la elaboración del *photocall*, aunque la mayoría de estos suelen ser de gran formato.

En mi experiencia con los *photocall* he notado que la mayoría de estos suelen ser de 2 a 3 metros de alto, el largo varía un poco más, pues depende del tamaño disponible que se tenga para su colocación.

²⁷ Brochure Design Team, Biblioteca, "¿Qué es un brochure?", Brochure Design Team, <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html> (Fecha de consulta: 09 de febrero de 2015).

²⁸ Brochure Design Team, Biblioteca, "¿Qué es un brochure?", Brochure Design Team, <http://espana.brochuredesignteam.com/Que-Es-Un-Brochure-0500.html> (Fecha de consulta: 09 de febrero de 2015).

El material con el que se hace usualmente es impresión sobre papel adherible, el cual es colocado sobre una estructura rígida quedando de forma perpendicular al piso. Los colores utilizados varían pero suelen ser congruentes con la invitación del evento o línea de diseño establecida; el tamaño de los logotipos o nombres, es variable, aunque comúnmente son de un tamaño considerable para que estos puedan alcanzarse a ver a una distancia de por lo menos 2 metros.

El orden y repetición de los logotipos o nombres que están dentro del *photocall* también suelen ser variables.

Para dar mayor difusión y exponer gráficamente un tema, se puede hacer uso de los *banners* o *roll up* como mucha gente los conoce, que tienen como objetivo causar impacto en el espectador y transmitir información que atraiga la atención del público. Aunque no existe un lineamiento de diseño en la creación de los *banners* o *roll ups*, muchos de estos, contienen imágenes que son los ganchos que atraparán la vista del público para generar un impacto en ellos.

La elección de la imagen que contengan puede estar basada en las ideas clave que se quieran comunicar reforzando el mensaje. El formato en el que se utilizan este tipo de estructuras suele ser vertical, usualmente impreso en lona.

La tipografía es variable, depende totalmente de lo que se desee comunicar, así como del diseño, aunque la tipografía *sans serif* de buen tamaño facilitará la lectura.

Dentro de las subastas existe una herramienta importante llamada: tarjeta de postor o paleta de subasta. La importancia de éstas reside en que gracias a ellas el público puede subastar. Generalmente se utilizan paletas que contienen el mismo número al frente y al reverso, las cuales facilitan que el subastador pueda ver las ofertas de la gente; previamente a los subastadores se les solicitan sus datos y se les otorga un número, el cual será su identificación en el momento de la subasta.

Las paletas pueden ser de material variable, es decir, hechas de madera, plástico, acrílico, etc. y con frecuencia miden menos de 30 cm. de alto con un grosor aproximado de 1 cm.

Capítulo III

EXPERIENCIA CONCRETA SOBRE EL PROYECTO "AYUDAR TAMBIÉN ES UN ARTE".

El arte contemporáneo es el arte surgido en la historia inmediata, la definición más generalizada se refiere al arte producido desde el último siglo hasta hoy en día, en donde se encuentran corrientes y estilos diversos. El arte contemporáneo se caracteriza por buscar una forma de expresión que rompa con todo lo planeado hasta el momento, creando formas nuevas de interpretar donde el color y la forma adquieren cualidades potentes, es decir, busca diferentes formas de expresión²⁹.

Otra definición podría ser que el arte contemporáneo es aquel que se aparta de la tradición milenaria de las artes occidentales, rompe con una historia museística y adopta una posición reflexiva que no toma en consideración la obra o el artista como lo esencial de la práctica, sino que toma en consideración el discurso, la acción, la situación y el sentido, y posee una gran herencia estética de las vanguardias artísticas³⁰.

La abstracción ha sido una de las corrientes artísticas que ha marcado el desarrollo del arte contemporáneo, las tendencias conceptuales forman parte importante de éste. Estas corrientes artísticas junto con la originalidad, la experimentación artística y la huella del propio autor, son consideradas sus principales características.

La diversidad de vanguardias se trasladó al diseño con variados recursos iconográficos que se podían adaptar a las demandas sociales e industriales³¹. El signo de manifiesto de la vanguardia mexicana fue producir una estética de diferenciación como auto reconocimiento de su tradición³².

Con un sentido dualista, los intelectuales y artistas mexicanos resolvían su inconformidad con tradiciones negadas, comprometidos con un proceso transformador que sobrepasaba los límites fijados a la pro-

²⁹ Definición.De, "*Definición de arte contemporáneo*", <http://definicion.de/artes-contemporaneo/> Definición.De (Fecha de consulta: 08 de marzo de 2015).

³⁰ Letras libres, Revista, "*¿Qué es el arte contemporáneo?*", Letras Libres, <http://www.letraslibres.com/revista/convivio/que-arte-contemporaneo> (Fecha de consulta: 08 marzo de 2015).

³¹ Guía de Diseño Mexicano, "*Notas para una historia contemporánea del diseño gráfico en México*", Guía de Diseño Mexicano. http://www.mexicandesign.com/revista/historia_dg_mexico.htm (Fecha de consulta: 08 de marzo de 2015).

³² Modernidad Inconclusa. Sesión 3. "*Arte y sociedad*".

<https://artemex.files.wordpress.com/2010/12/lectura-7-arte-funcional-y-vanguardia.pdf> (Fecha de consulta: 08 de marzo de 2015).

ducción artística, la compactación geométrica de planos y volúmenes, su dinamismo tendiente a capturar la simultaneidad de acciones, la percepción fragmentada de la vida contemporánea, la introducción de la fotografía en su aceptación de medio tecnológico y las combinaciones cromáticas y formales, fueron lo llamativo de sus diseños³³.

Para la realización de *Ayudar también es un arte*, se trabajó en la elaboración del *save the date*, en el cual la intención fue crear un diseño “contemporáneo” que llamara la atención, creado con pocos elementos y que transmitiera familiaridad con el público al que se invitó.

34 Para abordar el tema de contemporaneidad, fue necesario hacer una búsqueda de las características del arte contemporáneo. En cuanto a los diseños “contemporáneos” pude observar que estos están compuestos por pocos elementos, los cuales están distribuidos en una composición clave para generar cierto tipo de reacciones en el público. Otro de los elementos importantes dentro del diseño contemporáneo es el uso de tipografía, la cual muchas veces nos da indicio en el marco de que época se está tratando, ya que existen diferentes estilos de tipografías y éstas aluden a eventos, tiempo, valores, legibilidad, formalidad, rubro de edad y algunas veces también al género del

público al que va dirigido.

Dado a lo observado, pude notar que el diseño mexicano está caracterizado por el uso de colores contrastantes y brillantes, logrando así un diseño llamativo, con variedad de colores, los cuales son una característica del estilo del diseño que se esté manejando, de acuerdo a lo que se quiera mostrar en el diseño será la selección de color a utilizar.

He podido observar, que los diseños utilizados para eventos sociales populares en la mayoría de los casos, suelen hacer gran uso de los colores brillantes, llamativos, y contrastantes; mientras que en diseños para eventos sociales privados y dirigidos a un sector socioeconómico de alto nivel, los diseños suelen utilizar pocos colores, comúnmente colores más sobrios.

De acuerdo a lo que observé decidí hacer uso de una tipografía *sans serif*, pues suele ser el estilo de tipografía utilizada en los diseños categorizados como contemporáneos. Como tipografía primaria utilicé *Bebas Neue*, ya que considero que representa la contemporaneidad, valores y adjetivos que se pretendían transmitir; como tipografía secundaria establecí *Steelfish*, ya que positivamente hace buen juego con la tipografía primaria, además de que con-

³³ III Modernidad Inconclusa, Sesión 3, “Arte y sociedad”,

<http://www.artemex.files.wordpress.com/2010/12/lectura-7-arte-funcional-y-vanguardia.pdf>

Fecha de consulta: 28 de febrero de 2015).

consideré que comparten características en común.

Los colores utilizados fueron negro, ocre y blanco con sus variantes en degradado, esto con la finalidad de crear un diseño elegante con el cual el público invitado se sintiera identificado, creando así un impacto. El formato de los materiales creados para esta subasta: *save the date*, invitación, *brochure* y boleto, fueron diseñados de manera rectangular (vertical), pues compositivamente lucen más elegante.

Bocetos para la elaboración del *Save the date*



Boceto 3:

Tipografías: *Steelfish* y *Walkway Expond Bold*
Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:0
Tipografía en degradado
 C:0 M:0 Y:0 K::0 a
 C:0 M:0 Y:0 K:100
Medida: 20x22.5 cm
Alineado a la derecha



Boceto 4:

Tipografías: *Bebas Neue* y *Steelfish*
Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100
Tipografía en degradado
 C:0 M:0 Y:0 K::0 a
 C:30 M:50 Y:75 K:10
Medida: 20x22.5 cm
Alineado a la derecha



Boceto 1:

Tipografías: *Bebas Neue* y *Steelfish*
Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100
Tipografía en degradado
 C:0 M:0 Y:0 K::0 a
 C:0 M:0 Y:0 K:100
Medida: 20x22.5 cm
Alineado a la derecha



Boceto 5:

Tipografías: *Bebas Neue* y *Steelfish*
Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100
Tipografía en degradado
 C:0 M:0 Y:0 K::0 a
 C:55 M:60 Y:65 K:40
Medida: 20x22.5 cm
Alineado a la derecha



Boceto 2:

Tipografías: *Bebas Neue* y *Steelfish*
Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100
Tipografía en degradado
 C:0 M:0 Y:0 K::0 a
 C:0 M:0 Y:0 K:100
Medida: 20x20 cm
Texto centrado



Boceto 6:

Tipografías: *Steelfish* y *Walkway Expond Bold*
Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100
Tipografía en degradado
 C:0 M:0 Y:0 K::0 a
 C:55 M:60 Y:65 K:40
Medida: 20x22.5 cm
Alineado a la derecha

**Boceto 7:**

Tipografías: *Steelfish* y *Walkway Expond Bold*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado

C:0 M:0 Y:0 K::0 a

C:0 M:0 Y:0 K:100

Medida: 20x22.5 cm

Alineado a la derecha

**Boceto 8:**

Tipografías: *Steelfish* y *Walkway Expond Bold*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:0

Tipografía en degradado

C:0 M:0 Y:0 K::0 a

C:0 M:0 Y:0 K:100

Medida: 20x22.5 cm

Alineado a la derecha

**Boceto 9:**

Tipografías: *Bebas Neue* y *Steelfish*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado

C:0 M:0 Y:0 K::0 a

C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 20x20 cm

Texto centrado

**Boceto 10:**

Tipografías: *Steelfish* y *Walkway Expond Bold*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado

C:0 M:0 Y:0 K::0 a

C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 12x22.5 cm

Texto centrado

Una vez creado el *save the date*, se envió a la base de datos con la que cuenta la Fundación Origen, para dar a conocer que se realizaría una fiesta y subasta, conmemorando el aniversario de la fundación.

Para la realización del *brochure*, se propuso que se mantuviera la misma línea de diseño e incluir el nombre del evento o la identidad gráfica que lo representara.

Se optó por crear un logotipo tipográfico con el nombre del evento: *Ayudar también es un arte*, mismo nombre que fue creado por la presidenta de la Fundación. La selección tipográfica (*Bebas Neue*) se debe a que es una tipografía *sans serif*, que visualmente es fuerte e imponente, así como también transmite algunas características que se querían comunicar: contemporaneidad, equilibrio, fuerza y dinamismo. Propuse el color en degradado (C:0 M:0 Y:0 K:0 a C:55 M:60 Y:65 K:40) pues visualmente genera la impresión de movilidad en la tipografía, así como elegancia en el contraste con el fondo negro. La identidad gráfica fue alineada en bloque, esto con la finalidad de darle mayor fuerza y generar impacto.



Identidad gráfica del evento:

Tipografía:

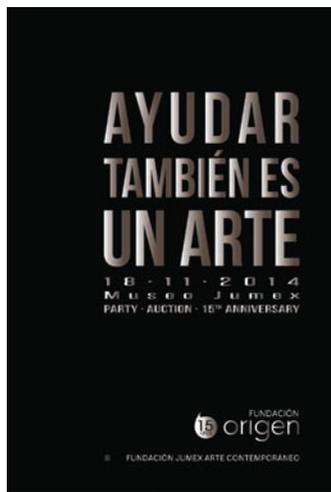
Bebas Neue

Degradado:

C:0 M:0 Y:0 K:0 a

C:55 M:60 Y:65 K:40

Para el diseño del interior del *brochure* fue necesario contar con información específica y concreta de lo que se quería comunicar: qué es Fundación Origen, el entorno social de la mujer en México, los logros que ha tenido la Fundación y lo que es el evento *Ayudar también es un arte*.



Boceto 1:

Tipografías: *Bebas Neue* y *Steelfish*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado:

C:0 M:0 Y:0 K:0

a C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 18x27 cm

Alineado a la derecha

Logotipo de Fundación Jumex Arte Contemporáneo en la parte inferior derecha.



Boceto 2:

Tipografías: *Bebas Neue* y *Steelfish*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado:

C:0 M:0 Y:0 K:0

a C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 18x27 cm

Alineado a la derecha

Logotipo de Fundación Jumex Arte Contemporáneo en la parte superior derecha.

Se realizó una serie de bocetos para la portada, en donde se incluyeron los datos más importantes: identidad gráfica del evento, fecha, lugar, y tipo de evento; así como los logotipos de Fundación Origen y

de Fundación Jumex Arte Contemporáneo, este último incluido por ser ellos quienes patrocinaron el espacio donde se llevó a cabo el evento.

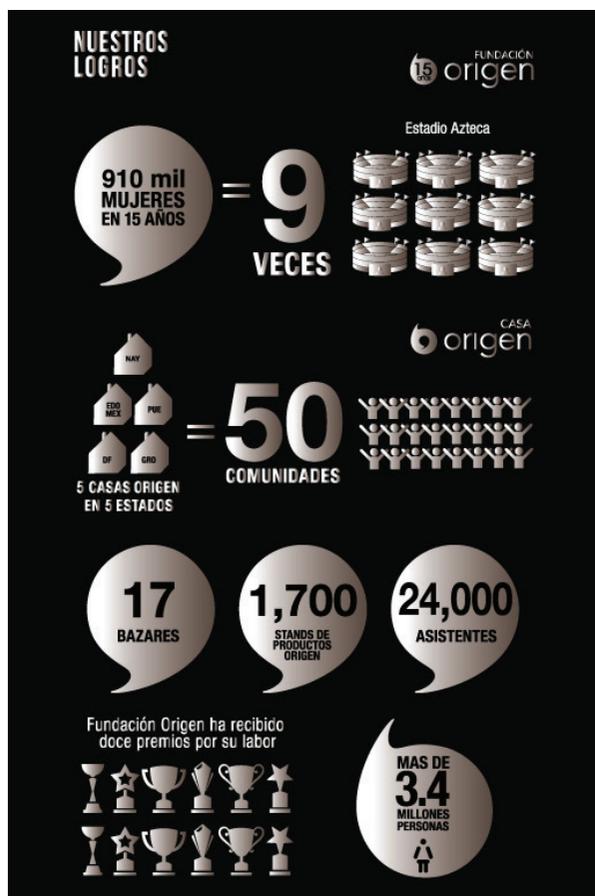


Segunda de forros del *brochure*

En la segunda de forros, se colocó la información sobre Fundación Origen y los programas que tiene para llevar a cabo su misión, y el entorno social de la mujer en México.

Por ser un área en la cual se incluiría información importante, se diseñó en fondo blanco con tipografía oscura, para facilitar la legibilidad, así como darle al texto un espacio amplio entre cada párrafo para promover su lectura. Del lado izquierdo de

página se colocó una pleca color negro en donde se incluyó una breve infografía sobre la situación actual de la mujer en México. El uso de esta pleca es para resaltar esa información, y de la misma forma generar una pausa entre ambos textos.



Tercera de forros del *brochure*

La tercera de forros fue diseñada sobre color negro, utilizando el degradado de C:0 M:0 Y:0 K:0 a C:55 M:60 Y:65 K:40 para contrastar con la segunda de forros, y visualmente marcar una pausa entre esta información y la anterior. Se diseñó una infografía para darle mayor riqueza visual ya que las imágenes suelen llamar más la atención.

15 AÑOS
CAMBIANDO VIDAS

AYUDAR TAMBIÉN ES UN ARTE

CUMPLIMOS AÑOS Y LO VAMOS A CELEBRAR CON UNA FIESTA · SUBASTA · 15 ANIVERSARIO EN EL MUSEO JUMEX.

SUBASTAREMOS OBRAS DE ARTISTAS CONTEMPORÁNEOS MEXICANOS, Y NOS ENCANTARÍA CONTAR CON ALGUNAS DE TUS OBRAS PARA LA SUBASTA.

MEDIOS	TIRAJE	AUDIENCIA
REFORMA	147,609	284,000
EL UNIVERSAL	75,000	314,000
EXCÉLSIOR	90,000	150,000
QUIÉN	120,000	456,000
MILENIO	101,000	132,000
RADIO FÓRMULA	N/A	5'000,000
TOTAL	533,609	6,336,000

1 MILLÓN DE PESOS EN PUBLICIDAD

RED CARPET
CON EMPRESARIOS, ARTISTAS Y PERSONALIDADES MEXICANAS AMANTES DEL ARTE Y DE LA FILANTROPIA.

Contraportada del *brochure*

En la contraportada, nuevamente se utilizó el color blanco de fondo, aquí se colocó información importante sobre el evento *Ayudar también es un arte*. Se mantuvo el estilo de diseño como en la segunda de forros, para tener uniformidad y crear visualmente un juego de color y formas entre las páginas, y de esta manera también marcar pausas entre la información que contienen cada una. En esta última página, se colocó información clave sobre el evento.

Para el tiraje de impresión del *brochure*, fue necesario mandar a hacer dos pruebas de impresión con diferentes proveedores, una vez que se tuvieron las pruebas, se

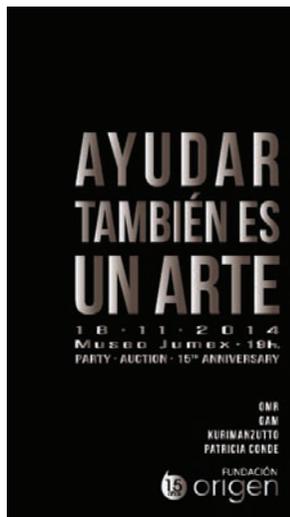
eligió con que impresor se realizaría el trabajo. Las características que se solicitaron para la impresión del *brochure* fueron: impresión en papel *couche* laminado frente y vuelta de 150grs., tintas 1x1, medida 36x27 cm, suajado.

Posteriormente se comenzó a trabajar en la invitación del evento, donde se mantuvo la misma línea de diseño como anteriormente lo había hecho.

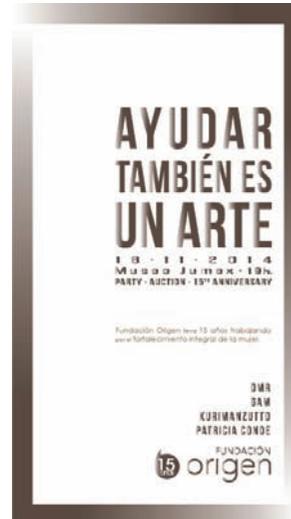
Se realizaron 5 bocetos de la invitación:



Boceto 1:
Identidad gráfica del evento
Tipografías: *Steelfish*
Fondo:C:0 M:0 Y:0 K:100
Tipografía en degradado:
 C:0 M:0 Y:0 K:0
 a C:55 M:60 Y:65 K:40
Medida: 12.5x22.5 cm
Alineado a la derecha



Boceto 2:
Identidad gráfica del evento
Tipografías: *Steelfish*
Fondo:C:0 M:0 Y:0 K:100
Tipografía en degradado:
 C:0 M:0 Y:0 K:0
 a C:55 M:60 Y:65 K:40
Medida: 12.5x22.5 cm
Alineado a la derecha



Boceto 3:
Identidad gráfica del evento
Tipografías: *Steelfish* y *Century Gothic*
Fondo:C:0 M:0 Y:0 K:0
Tipografía en degradado:
 C:0 M:0 Y:0 K:0
 a C:55 M:60 Y:65 K:40
Medida: 12.5x22.5 cm
Marco en degradado:
 C:0 M:0 Y:0 K:0
 a C:55 M:60 Y:65 K:40
Alineado a la derecha



Boceto 4:
Identidad gráfica del evento
Tipografías: *Steelfish* y *Century Gothic*
Fondo:C:0 M:0 Y:0 K:0
Tipografía en degradado:
 C:0 M:0 Y:0 K:0
 a C:0 M:0 Y:0 K:100
Medida: 12.5x22.5 cm
Marco en degradado:
 C:0 M:0 Y:0 K:0
 a C:0 M:0 Y:0 K:100
Alineado a la derecha



Boceto 5:
Identidad gráfica del evento
Tipografías: *Steelfish* y *Century Gothic*
Fondo:C:0 M:0 Y:0 K:100
Tipografía en degradado:
 C:0 M:0 Y:0 K:0
 a C:55 M:60 Y:65 K:40
Medida: 12.5x22.5 cm
Alineado a la derecha

En la parte posterior de la invitación se agregaron los logotipos de galerías, artistas y patrocinadores del evento. Para lo cual fue necesario solicitar los logotipos y en algunos casos vectorizarlos.

Se imprimieron 500 invitaciones en papel *couché* 90grs., laminado mate, 4x4 tintas, de 12.5x22.5cm., las cuales fueron enviadas físicamente.

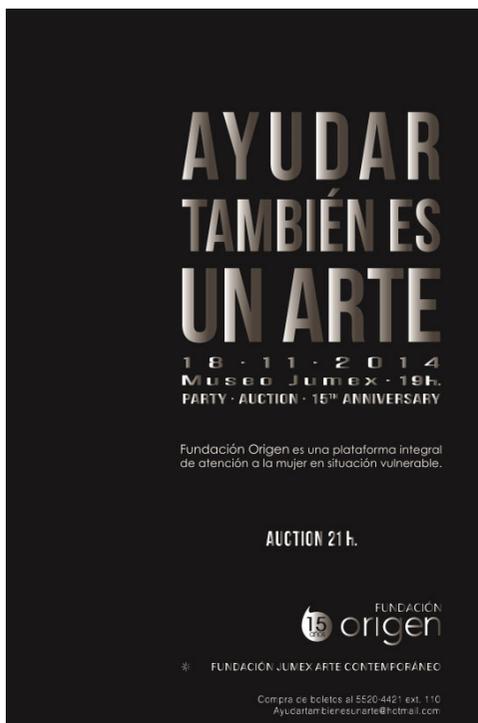


Imagen de la invitación digital del evento *Ayudar también es un arte.*

También se creó la versión digital de dicha invitación donde fue necesario agregar el costo del boleto para el acceso al evento, un correo electrónico y un número telefónico, estos como medio de contacto.

Para tener acceso a este evento se requirió que los asistentes contaran con boletos, mismos que fueron diseñados con la identi-

dad gráfica del evento, el logotipo de la fundación y se agregó una leyenda.

Se propusieron dos diseños diferentes para los mismos:



Boceto 1:

Identidad gráfica del evento

Tipografía secundaria:

Bebas Neue

Fondo:C:0 M:0 Y:0 K:0

Tipografía en degradado:

C:0 M:0 Y:0 K:0

a C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 8x12 cm

Marco en degradado:

C:0 M:0 Y:0 K:0

a C:55 M:60 Y:65 K:40

Alineado a la derecha



Boceto 2:

Identidad gráfica del evento

Tipografía secundaria:

Bebas Neue

Fondo:C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado:

C:0 M:0 Y:0 K:0

a C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 9x11.5 cm

Alineado a la derecha

En esta ocasión, se experimentó creando el diseño del boceto 1 en blanco para generar diferencia con respecto a la invitación y *brochure* del evento; en el boceto 2 mantiene intacta la línea de diseño que se utilizó con anterioridad.

Se mandaron a imprimir 750 boletos foliados en papel *couché* 90grs., laminado, 4x0, y con barniz en la identidad gráfica del evento.

Se consiguieron obras para la subasta paulatinamente, con ello se dio comienzo a la creación y diseño del catálogo de obras, el cual además de ser impreso, fue enviado de forma digital.

El catálogo fue diseñado en formato vertical y con las medidas: 14x21.5 cm, ya que de esta forma se economizaría en el momento de la impresión y se mantendría la línea de diseño que se utilizó en los materiales gráficos anteriormente realizados.

La opción de crear un catálogo en un formato rectangular (vertical) de 14x21.5cm fue por diversas razones: para mantener el formato que previamente se había utilizado en los diseños anteriores, como lo fueron el *save the date*, invitación, boleto y *brochure* y por que estéticamente se consideró que era un tamaño que agradaría al público así como sería de fácil portabilidad durante el evento, es decir, al ser de menor tamaño que los que suelen usar casas de subastas sería más fácil de manipular. En cuanto a la reducción de costos, ya que al ser de menor formato, los costos se reducirían, comparado con el catálogo de *Casa Mortón*, quienes utilizan un formato vertical de 21.5x27.9cm, en donde comunmente diseñan la mayoría de sus páginas con solo una obra de arte, en algunos casos con dos y agregan una pequeña descripción de la(s) misma(s) o información

del artista; impresas en papel *couché* mate de 90grs., 4x4 tintas, encuadernados, y donde el número de hojas que contiene su catálogo suele ser mayor a 150 páginas.

Para comenzar con la promoción del evento en medios de comunicación, fue necesario la creación de una estructura de 2x2m donde se realizarían algunas sesiones fotográficas para revistas. Esta estructura contó con la imagen del evento, así como con el logotipo de la fundación, al igual que el resto de los materiales gráficos creados, se mantuvo la misma línea de diseño: fondo negro, identidad gráfica centrada.



Imagen de la estructura 2x2m para evento *Ayudar también es un arte*.

Identidad gráfica del evento

Tipografía secundaria: *Bebas Neue*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado: C:0 M:0 Y:0 K:0
a C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 2x2m

Alineación centrada

Con breve descripción de Fundación Origen.

Adicional: logotipo de Fundación Jumex

Arte Contemporáneo

Posteriormente se continuó con la elaboración del resto de materiales gráficos que fueron utilizados en el evento. El *shot wall* o *photocall* situado frente al elevador y montacargas del Museo Jumex, donde se exhibieron los logotipos de los patrocinadores y de algunos artistas. Para la creación de este *shot wall* o *photocall* se realizaron dos bocetos:



Boceto 1

Shot wall para evento *Ayudar también es un arte.*

42

Se vectorizaron algunos logotipos con los que no se contaba, algunos otros logotipos fueron creados por mi para que aparecieran tanto en la invitación como en el *shot wall* o *photo call*. Las medidas del boceto 1 fueron: 6x 2.40m realizado sobre color negro de fondo manteniendo el degradado de C:0 M:0 Y:0 K:0 a C:55 M:60 Y:65 K:40 en todos los logotipos, en este caso los logotipos se repitieron en varias ocasiones.



Shot wall final para evento *Ayudar también es un arte.*

Para el boceto 2, el formato rectangular (horizontal) se mantuvo, el color de fondo negro, el degradado (C:0 M:0 Y:0 K:0 a C:55 M:60 Y:65 K:40) también, en este caso las medidas fueron diferentes: 3.20x2.80m. Este boceto se diseñó con la identidad gráfica del evento al centro y de grandes dimensiones, utilizando casi un tercio del material gráfico, a los lados se situaron el resto de los logotipos encabezados por los principales patrocinadores.

El objetivo de situar la identidad gráfica del evento en un formato grande y centrado dentro del *shot wall*, fue para reforzar visualmente la imagen del evento y crear impacto. Este *shot wall* fue colocado e iluminado a la entrada del espacio designado para la subasta dentro del Museo Jumex.

En la parte superior del *lobby* donde se recibió a los invitados, se colocó un diseño de gran formato (3.60x3.22m), mismo que contenía imágenes de mujeres que la fundación ha ayudado a lo largo de sus 15 años de existencia. Las imágenes seleccionadas fueron con base en los mensajes y valores que la fundación promueve: solidaridad, alegría, comprensión, compromiso, unión, amor, esperanza y entusiasmo.

Una de las herramientas importantes que se utilizó dentro del evento, fueron las tarjetas de apostador también conocidas como paletas de subasta.



Imagen de gran formato para el evento *Ayudar también es un arte*.

Las paletas de subasta funcionan asignándole un número a cada apostador y que facilitan la ubicación del mismo al momento de la subasta; el público previamente proporciona sus datos antes de que ésta se realice.



Boceto de paletas de subasta para el evento *Ayudar también es un arte*.

El diseño de estas paletas consistió en colocar sobre fondo negro, la secuencia de números en color blanco (del número 1 al

160 de forma individual) en cada una de las paletas acompañados siempre del logotipo conmemorativo por los 15 años de Fundación Origen. En esta ocasión no se optó por hacer uso del degradado que se utilizó en el resto de los materiales realizados para el evento.

Como parte de la decoración del lugar y con el objetivo de procurar fondos, se realizó la venta de *Globos con causa*, pequeña campaña que se desarrolló dentro del evento, que consistía en la venta de globos con helio. Se realizaron dos diseños de globos uno con la identidad gráfica del evento y otro con el logotipo de 15 años de Fundación Origen.

Otro de los materiales gráficos a los que se recurrió para reforzar la imagen del evento, información de la fundación y logros alcanzados fueron los *banners*, mismos que fueron situados estratégicamente dentro del lugar donde se llevó a cabo el evento y fueron diseñados bajo la misma línea.



Globos con causa para evento Ayudar también es un arte.



Banner 1:

Identidad gráfica del evento

Tipografías secundarias:

Bebas Neue y Century Gothic

Fondo:C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado:

C:0 M:0 Y:0 K:0

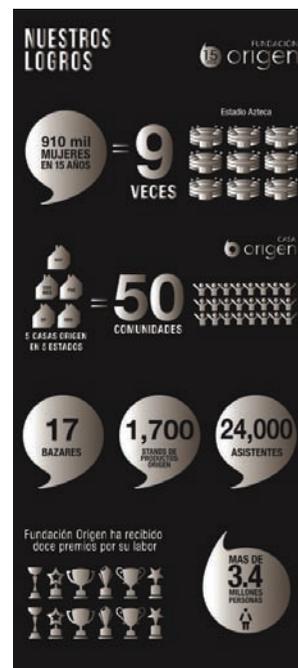
a C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 0.80x1.80m

Alineado a la derecha

Con breve descripción de Fundación Origen.

Adicional: logotipo de Fundación Jumex



Banner 1:

Infografía sobre logros de la fundación.

Tipografías secundarias:

Bebas Neue y Century Gothic

Fondo:C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado:

C:0 M:0 Y:0 K:0

a C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 0.80x1.80m

Alineado a la derecha

Adicional el logotipo de Fundación Origen

3.1

Diseños finales

Después de hacer los bocetos para el *save the date*, invitación, portada de *brochure*, boleto y *shot wall* o *photo call*, se llegó a un resultado final.



Save the date final:

Tipografías *Bebas Neue*
y *Steelfish*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado

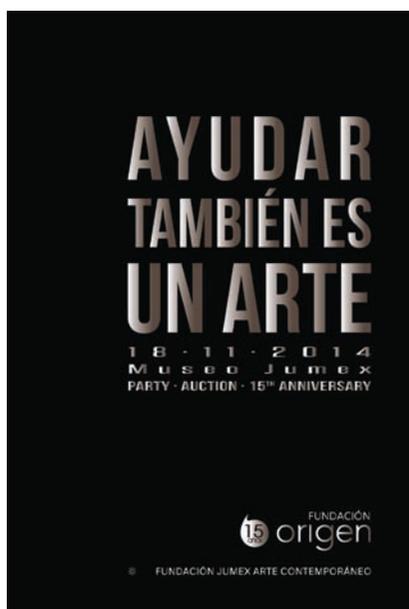
C:0 M:0 Y:0 K::0 a

C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 12x22.5 cm

Alineado a la derecha

45



Portada de brochure final:

Tipografías *Bebas Neue*
y *Steelfish*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado

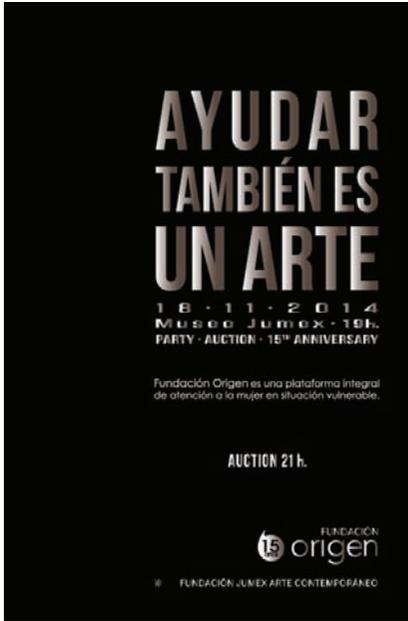
C:0 M:0 Y:0 K::0 a

C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 18x27 cm

Alineado a la derecha

Adicional logotipo de Fundación Jumex Arte Contemporáneo



Invitación final (frente y vuelta)

Tipografías *Bebas Neue* y *Steelfish*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100

Tipografía en degradado

C:0 M:0 Y:0 K::0 a C:55 M:60 Y:65 K:40

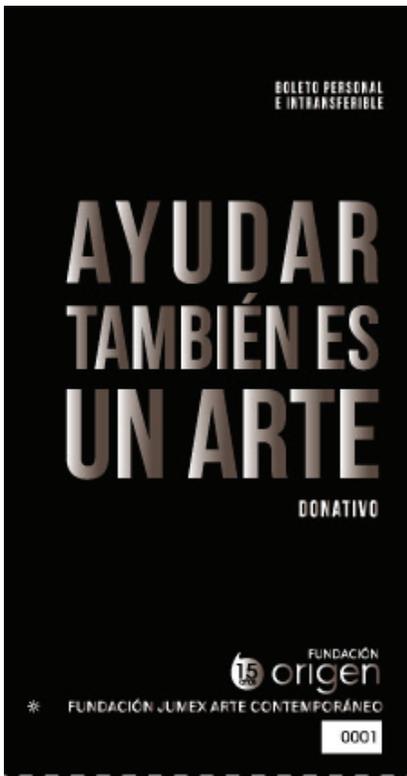
Medida: 18x27 cm

Alineado a la derecha

Adicional logotipo de Fundación Jumex

Arte Contemporáneo

46



Boleto final:

Tipografía: *Steelfish*

Fondo: C:0 M:0 Y:0 K:100 y C:0 M:0 Y:0 K:0 (en el block)

Tipografía en degradado: C:0 M:0 Y:0 K::0 a

C:55 M:60 Y:65 K:40

Medida: 15x18cm

Alineado a la derecha

Con despunte para corte



3.2 Fotomemoria



Fotografía de los catálogos para la subaste del evento *Ayudar también es un arte*

47



Fotografía de los *Globos con causa* para el evento *Ayudar también es un arte*

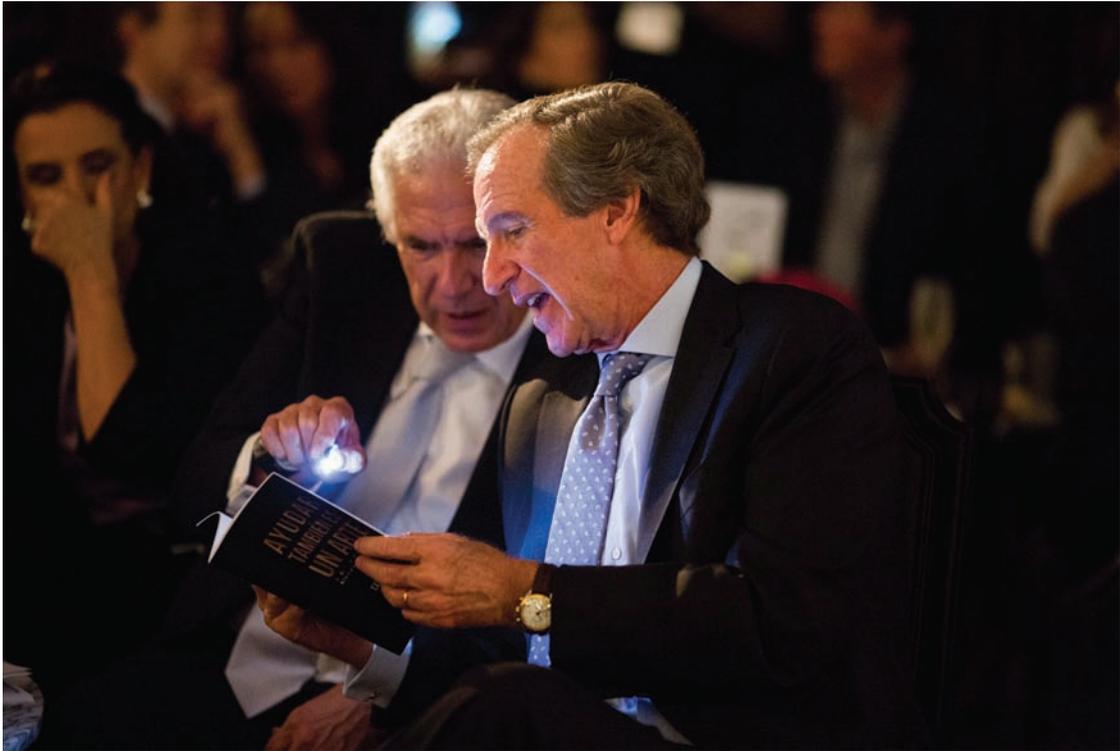


48

Fotografía de algunos de los materiales gráficos para el evento *Ayudar también es un arte*



Fotografía del *shot wall* del evento *Ayudar también es un arte*



Fotografía de señores haciendo uso del catálogo de obras creado para el evento
Ayudar también es un arte



Fotografía de una persona haciendo uso de las paletas de subasta creadas para el evento
Ayudar también es un arte

En estas fotografías se puede observar el uso de los materiales gráficos utilizados durante la subasta de arte contemporáneo.

Las paletas de apostador, fueron entregadas en la recepción del lugar después de que las personas que las solicitaban proporcionaran sus datos personales, así como su cuenta bancaria a la que se le haría el cargo si es que compraba alguna de las obras que estarían en la subasta. La dinámica de globos con causa fue venderlos durante la fiesta que se llevó a cabo al término de la subasta.

El *shot wall* fue colocado frente al elevador de manera estratégica, para que los asistentes no tuvieran confusión además de reforzar la imagen del evento, así como dar a conocer a los patrocinadores con los cuales se llevó a cabo la subasta.

El *photo call* con fotografías de mujeres fue colocado en la parte superior de la recepción, el objetivo de esto era llamar la atención de las personas y que pudieran observar las imágenes de la Fundación mientras esperaban su turno para que proporcionaron los datos.

El *banner* y la estructura fueron realizados para la difusión de este evento, se utilizaron previo a la fecha de la subasta, en diversas sesiones fotográficas que los miembros del patronato tuvieron para revistas de *socialité*, periódicos y difusión vía electrónica.

CONCLUSIONES

Ayudar también es un arte es un proyecto del cual aprendí mucho, pese a que se contó con poco tiempo para la elaboración de los materiales gráficos para la subasta, se logró obtener buenos resultados, incluso tal vez mejores de los que yo misma imaginaba. Las dificultades de este proyecto fueron varias, el poco tiempo para la creación de todos los materiales gráficos, que uno a uno debían ser aprobados por varias personas, lo que retrasaba la producción y entrega de los materiales gráficos.

Gracias a este proyecto aprendí el valor que las pruebas de impresión tienen, muchas veces las personas no solemos hacer pruebas de impresión porque implican un costo lo cual pocas veces contemplamos dentro de nuestros gastos, pero que resulta ser de tal importancia ya que podría ayudar a salvar o mejorar gran parte del trabajo tanto del diseñador, del área donde labore, así como en algunos casos los proyectos mismos.

En el caso de *Ayudar también es un arte*, solo se realizaron pruebas de impresión en las invitaciones y *brochure*, gracias a estas pruebas se decidió con que impresor realizar el tiraje. En el caso de la impresión de los boletos se recurrió a otro impresor pues de los impresores con quienes trabaja la Fundación éste es el único que folia y realiza líneas de despunte, también fue el mismo impresor que realizó el tiraje de la impresión del catálogo de obras, el cual se mandó a imprimir una semana antes de la fecha en la que se realizó el evento. Debido a la poca planeación de este evento, así como el retraso de la entrega de las obras con las que se contó para llevarlo a cabo, fue imposible realizar una prueba de impresión.

La invitación y *brochure* no cuentan con barniz a registro, solamente tienen como acabado el laminado mate y fueron impresos de un color diferente comparado con los boletos y catálogos, los cuales, durante la impresión sufrieron modificaciones por parte del diseñador del taller, pues se habían mandado a imprimir en fondo negro con tipografía blanca y el resultado fue fondo blanco, con tipografía negra, aunado a esto, la identidad gráfica del evento en marca de agua en todas las páginas del mismo, así como sombra en el título del catálogo. El diseñador del taller comentó que tuvo que realizar estos cambios debido a que la impresión negra en plasta tarda más en secar, y debido al poco tiempo que se tenía para la entrega decidieron realizarlo así. Estos catálogos fueron entregados en el Museo Jumex 4 horas antes de que el evento comenzara.

Se optó por utilizar papel *couché* para la impresión de la mayoría de los materiales gráficos, pues lucían bien, en algunas ocasiones con laminado mate solamente como fue el caso de la invitación y *brochure* y en otras ocasiones laminado mate y barniz a registro como fue el caso de la portada del boleto de acceso al evento y en la portada y contraportada del catálogo de obras; el interior del catálogo solo se utilizó papel *couché* 90grs. sin ninguna acabado extra. La impresión de la imagen de la estructura de 225x225cm se realizó en lona, la misma que fue colocada en su estructura correspondiente.

La impresión de los materiales patrocinados como lo son: los *shot wall* o *photo call* fueron impresos en papel autoadherible, y fueron colocados sobre las estructuras de las dimensiones requeridas. El *banner* de 80x180cm fue impreso en lona y colocado en una estructura. Los globos fueron impresos en serigrafía, y se utilizó tinta negra y tinta blanca respectivamente. Para las paletas de apostador, se decidió realizar impresiones en papel autoadherible y colocarlas sobre raquetas de ping pong.

52 La enseñanza que un evento como este me deja es que existen impresores que hacen lo que está en sus manos por sacar el trabajo con el cual se han comprometido, ya que uno de los retos que el diseñador del taller enfrentó en apoyo hacía mi, fue con el catálogo de obras, ya que lo realicé en *Illustrator*, pues no tenía conocimientos del manejo de *InDesign*; hoy sé que para la realización de catálogos, revistas, etc. es más fácil realizarlo en *InDesign*, pero el hecho de no tener conocimiento de un programa no fue un impedimento para llegar al resultado que se anhelaba y que realmente era lo único que a las personas que realizan este tipo de eventos les importa.

El resultado es lo que habla bien o mal de las personas en la mayoría de los casos, es lo que para el mundo es palpable y con lo que te evaluarán, tal y como pasa en la escuela al realizar una tarea, no importa si te tardas una hora o diez días, lo que califica el mundo es el resultado, y personalmente generó en mi una gran satisfacción ver mi trabajo y esfuerzo plasmados.

Otra gran enseñanza que tuve con este proyecto fue el trabajar bajo presión, al ser la única persona que realizaría toda la imagen y los materiales gráficos para este evento tuve que ir trabajando por partes todos los materiales, ya que desconocía cual de estos materiales sería el primero que se mandaría a imprimir. Mucho del trabajo que realicé para este evento fue empírico, basándome en imágenes vistas por internet para darme una idea de cómo lo podría hacer.

En internet no encontré como se hacen los *shot wall* tampoco las paletas de apostador, ni como debes de entregarle al impresor tu propuesta de diseño de globos, ¡nada! No existen “recetas” de cómo hacer diseño y eso es lo valioso de nuestro trabajo como diseñadores, que todo nace de nuestra mente, que todo eso que imaginamos, después lo plasmamos en una computadora o papel, que alimentaremos a través de nuestros ojos y en un futuro se alimentará de nuestras experiencias.

Trabajar en una fundación me ha permitido darme cuenta que muchas veces los diseños finales son decididos por gustos personales y no por la eficacia que estos tengan.

Las organizaciones de la sociedad civil no siempre cuentan con los recursos económicos suficientes y constantes para pagar diseño, comunicación, *marketing*, etc. Actualmente existen organizaciones de profesionales como el Colegio de Contadores de México, *Apple Seed* México, incluso universidades públicas y privadas que brindan servicios profesionales gratuitos a organizaciones de la sociedad civil. A partir de haber trabajado en Fundación Origen me he sensibilizado, y me he dado cuenta que hay más felicidad en dar que en recibir.

Una de mis metas como profesional es apoyar en diseño durante mis tiempos libres a otras organizaciones o fundaciones de manera pro bono (gratis) o a un costo muy accesible como parte de mi compromiso social.

BIBLIOGRAFÍA

- Acha Juan, *Introducción a la teoría de los diseños*, Ed. Trillas, 1988.
- Cook Alton, Fleury Robert, *Type & Color*, Rockport Publishers, EUA, 1989.
- Dondis D.A., *La sintaxis de la imagen*, Ed. Gustavo Gili, España, 2010.
- Frutiger Adrian, *En torno a la tipografía*, Ed. Gustavo Gili, España, 2008.
- Godfrey Jason, *Diseño de catálogos y folletos 5*, Ed. Gustavo Gili, España, 2008.
- Munari Bruno, *Diseño y comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, España, 2013.
- Müller-Brockmann, *Historia de la comunicación visual*, Ed. Gustavo Gili, España, 1998.
- Paul Capriotti, *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Ed. IIRP, Madrid, España, 1999.
- Poulin Richard, *El lenguaje del diseño gráfico*, Ed. Promopress, España, 2012.
- Troconi Giovanni, *Diseño Gráfico en México, 100 años*, Ed. Artes de México, 2010.
- Wong Wicius, *Fundamentos del Diseño*, Gustavo Gili, España, 2010.
- Wong Wicius, *Principios del diseño a color*, Ed. Gustavo Gili, España, 2006.

Otras fuentes de información:

Presentación Institucional de Fundación Origen, 2015.

(Archivo digital en Power Point), Ciudad de México, 2015.

Presentación: Diferentes maneras de donar.

(Archivo digital en Power Point, sin fecha), Ciudad de México, 2013.

Informe anual 2013 de Fundación Origen.

(Edición institucional), Ciudad de México, 2013.

Manual de identidad Fundación Origen.

(Edición institucional, sin fecha), Ciudad de México, 2011.

Catálogo de Zona Maco 2014.

Ciudad de México, 2014.

Catálogo de Morton Casa de Subasta, 2013.

Ciudad de México, 2013.

Manual de identidad de “Dibujando un Mañana.

(Archivo digital en Power Point, sin fecha), Ciudad de México.

Francisco Reyes Palma, “Arte funcional y vanguardia (1921-1952)” en Modernidad y modernización en el arte mexicano. Catálogo de la exposición, MUNAL, Ciudad de México, 1994.

Javier Cabo Villaverde, “El color del lenguaje y el lenguaje del color”,

ADAXE-Revista de Estudios y Experiencias Educativas, 2001.

Fuentes electrónicas:

www.origenac.org

Consultado el: 08 de enero de 2015.

www.dibujando.org.mx

Consultado el: 22 de junio de 2015.

www.fjldown.org.mx

Consultado el: 25 de junio de 2015.

www.fundacionmichouymau.org

Consultado el: 25 de junio de 2015.

www.cemefi.org

Consultado el: 21 de enero de 2015.

www.amai.org

Consultado el: 20 de febrero de 2015.

www.anagramacomunicacion.com

Consultado el: 03 de marzo de 2015.

www.cactuscomunicacion.wordpress.com

Consultado el: 17 de julio 2015.

www.espana.brochuresdesignteam.com

Consultado el: 09 de febrero 2015.

www.procapacidad.org

Consultado el: 08 de enero 2015.

www.petionartistica.blogspot.mx

Consultado el: 06 febrero 2015.

www.conocimientosweb.net

Consultado el: 13 de enero de 2015.

www.academia.edu

Consultado el: 08 de enero de 2015.

www.pensandolateoria.blogspot.mx

Consultado el: 08 de marzo de 2015.

www.reposital.cuaed.una.mx

Consultado el: 08 de junio de 2015.

www.espana.brochuresdesgnteam.com

Consultado el: 09 de febrero de 2015.

www.definicion.de

Consultado el: 08 de marzo de 2015.

www.letraslibres.com

Consultado el: 08 de marzo de 2015.

www.mexicandesign.com

Consultado el: 08 de marzo de 2015.

www.artemex.files.wordpress.com

Consultado el: 28 de febrero de 2015.

www.jmlpanadero.wordpress.com

Consultado el: 15 de enero de 2015.

APÉNDICE

Presupuesto de los materiales gráficos para evento.

Nombre del evento: *Ayudar también es un arte.*

Tipo de evento: Subasta de obras de arte.

Fecha/ hora/ lugar: 18 de noviembre de 2014, 19:00h, Museo Jumex, (Miguel de Cervantes Saavedra 303, Ampliación Granada, Miguel Hidalgo, 11529 Ciudad de México, D.F.) Ciudad de México.

Invitados: 500 personas

Desglose del presupuesto: Materiales gráficos para evento de subasta.



Fotografía del Museo Jumex.

Cantidad	Material	Valor unitario	I.V.A.	Importe
3 pzas.	Banner (impresión sobre lona, 80x180cm) con estructuras.	\$415.20	\$199.20	\$1,245.60
1 pza.	Expandible (impresión sobre lona, 225x225cm) con estructura.	\$6,305.00	\$1,008.80	\$6,305.00
50 pzas.	Impresión <i>brochure</i> + laminado	\$102.00	\$816.00	\$5,100.00
500 pzas.	Invitación Ayudar también es un arte	\$8.50	\$680.00	\$4,250.00
5 kilos	Bolsa transparente #40 (20x30.4xm) para invitación	\$174.00	\$139.20	\$870.00
700 pzas	Sellos acetato circulo mediano para invitación	\$0.11	\$12.39	\$77.47
150 pzas.	Impresión a color carta papel opalina para catálogo	\$4.50	\$108.00	\$675.00
1,000 pzas.	Boletos 8x20cm. En couché 150 grs, 2 tintas, acabado laminado y barniz UV a registro sobre laminado con talon y 2 plecass, engrapados	\$3.20	\$512.00	\$3,200.00
500 pzas.	Impresión albanene a 1 tinta, en serigrafía, 12x15cm.	\$1.30	\$104.00	\$650.00
300 pzas.	Impresión de catálogos, media carta en couché 300grs. A 4x0 tintas, barniz UV a registro, laminada y 32 interiores couché 130 grs. A 4 tintas, encuadernado	\$78.00	\$3,744.00	\$23,400.00
Subtotal:				\$45,773.07
IVA (16.00%):				\$7,323.59
Retención ISR:				
Retención IVA:				
TOTAL:				\$53,096.66

La tabla anterior nos muestra el total del costo de los materiales que Fundación Origen imprimió para la realización del evento *Ayudar también es un arte*, el resto de los materiales gráficos que se requirieron imprimir fueron patrocinados, por lo tanto no se tiene con precisión el monto de gastos totales del evento, aunque realicé una cotización actual que muestra el estimando del gasto de los materiales que fueron patrocinados, la cual presento a continuación:

Cantidad	Material	Valor unitario	I.V.A.	Importe
1 pza.	Estructura expandible medida 3.25m x 2.25m, con maleta de transportación	\$9,000.00	\$1,440.00	\$10,440.00
300 pzas.	Globo metalizado impresión frente y vuelta	\$27.00	\$4.32	\$9,396.00
1 pzas.	Tela impresa medida 2.25m x 2.25m	\$1,470.00	\$235.20	\$1,705.20
54 pzas.	Impresión de hojas tabloide en papel auto adherible	\$12.00	\$1.92	\$751.68
			Subtotal:	\$19,218.00
			IVA (16.00%):	\$3,074.88
			Retención ISR:	
			Retención IVA:	
			TOTAL:	\$22,292.88

Este es un cálculo aproximado de los gastos de impresión para la realización del evento.

Total de gastos de impresión de materiales gráficos aproximado: \$ 75,389.54