

66
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MÉXICO**

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

**Diseño de un Tríptico
para el INBA**

**SEMINARIO DE TITULACIÓN
DISEÑO EDITORIAL**

Tesis que para obtener el título de:
Licenciado en Diseño Gráfico

Presenta

Lesli Sara Victoria Velásquez Alcalá

**Director de Tesis Lic. Héctor Miranda Martinelli
Asesor Profesor Luis E. Betancour**

México, D.F., 1996.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Gracias, pero ya mañana me verás..

Esta frase no es solo es el recuerdo de una mujer sino el agradecimiento a su Amor, Entrega y Dedicación...

Gracias Abuelita

**Por lo mucho que me has dado,
por todo lo que me has enseñado,
por ser un ejemplo en mi vida
Gracias Papá**

A mi madre por darme siempre su apoyo incondicional y demostrarme que el amor soporta todo, lo da todo...

Gracias Mamá

Ingrid, Virgilio, Lola, Laura; Natalia; Laura y Daniela.

Porque cada uno de ustedes es un eslabón que unidos me han enseñado ha valorar más la vida.

Gracias

Edgar

Porque tu Amor; Apoyo y comprensión han sido fundamentales en el termino de mi carrera

Gracias

Gracias a todos aquellos que me apoyaron y que contribuyeron a que esta tesis llegara a su termino.

Indice

INTRODUCCIÓN	4
1. DISEÑO EDITORIAL	6
1.1. Etapas históricas	
1.1.1. Los Amateños	
1.1.2. Xilografía	
1.1.3. Caligrafía	
1.1.4. Imprenta moderna	
1.1.5. Litografía	
1.1.6. Offset	
1.2. Clasificación de impresos	
1.2.1. Taxonomía de los impresos extralibreríos o "extraeditoriales"	
1.2.2. Publicidad	
1.3. El tríptico, importancia, planeación del diseño, tema y tipografía.	
2. INSTITUTO NACIONAL DE BELLAS ARTES	21
2.1. Reseña histórica	
2.2. La comunicación, promoción y difusión de la cultura en el INBA	
2.3. Uso del logotipo del INBA	
3. PROPUESTA GRÁFICA	37
3.1. Diseño	
3.2. Formato	
3.2.1. Diagramación	
3.2.2. Tipografía	
3.2.3. Propuesta	
CONCLUSIONES	46
NOTAS	52
BIBLIOGRAFIA	53

INTRODUCCIÓN

Durante el desempeño de mi servicio social en el departamento de arte y diseño del INBA pude constatar que en la documentación oficial en el nivel nacional e internacional, no existía un conocimiento uniforme para la utilización y colocación del elemento de identidad institucional, debido a la falta de un medio informativo que llegue a todos los empleados puesto que el manual de identidad es un medio físicamente difícil de manejar.

Este hecho me llevó, después de una larga discusión e intercambio de ideas con mis jefes y compañeros de trabajo, a pensar en la necesidad de un instrumento de fácil manejo para difundir entre los trabajadores del INBA los criterios oficiales que regulan la utilización de los ya mencionados elementos de identidad institucional, especialmente entre aquellos a cargo del diseño y envío de la correspondencia, en este caso específico el de los logotipos que la correspondencia oficial de ese instituto debe portar.

Las razones que me impulsaron a involucrarme en este trabajo y presentarlo como tesis para acceder a la licenciatura en diseño gráfico fueron, en primer lugar, llevar a cabo un proyecto de aplicación inmediata que ayudase de una forma práctica a remediar un problema tangible de comunicación visual. En segundo lugar, estimé que este proyecto tenía un campo perfectamente definido, en el cual podría asentar adecuadamente mi investigación teórica: la importancia de un medio de comunicación (tríptico), como medio de difusión.

Es por esto que en el desarrollo de la tesis en mi primer capítulo hablaré acerca del diseño editorial y su desarrollo para determinar el contexto en que se enmarca el tríptico como un medio transmisor de ideas, Además en este capítulo, enfatizaré la importancia del diseño de este medio para que funcione apropiadamente.

En el segundo capítulo se tratará la historia y las formas de comunicación institucional del INBA para determinar la importancia que tiene este Instituto en la difusión y la promoción de la cultura y las artes para México y el mundo, así como la necesidad de que, precisamente por esto, mantenga una correcta promoción de su identidad.

En el tercer capítulo se expondrá la propuesta gráfica, y la descripción de sus elementos: formato, retícula, columnas, tipografía, etc., los cuales se aplicarán en el desarrollo de la misma.

La expectativa personal de mi tesis es acrecentar mis conocimientos sobre los medios de comunicación y plasmarlos en la realización de un producto útil para una institución cultural.

1. Diseño Editorial

DISEÑO EDITORIAL

1.1. Esbozo histórico

De acuerdo con Turnbull se dice que “la comunicación gráfica”, y por lo tanto el diseño editorial como parte integral y sustantiva de la misma, “es la gran fuerza que sustenta nuestra existencia económica, política y cultural; ya que todo nuestro interactuar cotidiano tiene como medio directo o indirecto elementos impresos”. A guisa de ilustración citaremos algunos de los ejemplos que este autor nos da, que nos llevan desde los elementos impresos más comunes como el papel moneda, cheques, tarjetas de crédito, etc. hasta aquellos de transmisión cultural más sofisticados, como pueden ser libros, diarios y revistas, además de los sistemas que la cibernética moderna ha aportado.

No obstante que Turnbull en su obra no hace una referencia directa al diseño editorial, es lógico creer que cuando se refiere a los “diseñadores de materiales de impresos” está hablando del diseño editorial. No se puede poner en tela de juicio el hecho de que cualquier mensaje que se intente transmitir tiene la intención primaria de comunicar algo a alguien. Para lograr este propósito primario el proceso editorial requiere de gran habilidad y técnicas depuradas para evitar que sea desechado sin ser leído.

Es así que se puede afirmar que el diseño es un proceso de creación

gráfica en el cual el diseñador interviene de manera directa para lograr que el mensaje sea transmitido con la mayor eficiencia para lograr la máxima eficacia.

Sin embargo, es de conocimiento generalizado que los elementos impresos surgieron ya hace mucho tiempo, por lo que se cree conveniente presentar a continuación un esbozo histórico del desarrollo del proceso editorial que nos amplíe el panorama del diseño y de una mayor sustentación teórica a este trabajo. Por esto abordaremos los principales medios de impresión empleados para este fin hasta nuestros días:

1.1.1. Los Amanuenses

Se puede decir que cuando menos hasta el siglo XV los procesos editoriales estaban íntimamente ligados con la persona que tenía a su cargo el copiado manual del libro. En general, sus decisiones editoriales se circunscribían a determinar las medidas de los márgenes y a un formateo rudimentario para determinar el número de líneas así como el tamaño de las letras en la última línea y evitarse el tener que dividir la palabra final de la página. Sin embargo, de acuerdo con la generosidad del mecenas que había ordenado el libro, el proceso editorial podría ser de gran complejidad y las páginas enriquecerse con arborescencias u otros muchos tipos de adornos editoriales.

Cuando menos hasta el siglo XIII, este trabajo de impresión se llevo a cabo en los monasterios, los cuales fueron los centros de conservación de la cultura. A partir de este siglo, la cultura tiende a salir de los monasterios,

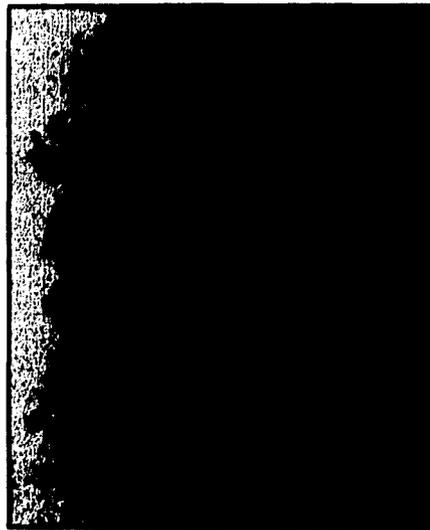
por lo que el copiado de los libros deja de ser labor exclusiva de los monjes para extenderse a la sociedad civil, creándose de esta manera la cofradía de los Amanuenses.

cauit intervalia ramor
umbre cuiusque arboris
reuel sunt: quanuis ma
ut in malis pirusque .ee
umbrarum proprietas

1.1.2. Xilografía

Este antiguo método de impresión, que llega a Europa en el siglo XIII, consiste en un molde de madera dura cuyos caracteres se graban en relieve mediante gurbias. Este proceso editorial podría alcanzar altos niveles de complejidad y eventualmente se convierte en un arte de gran refinamiento, el cual perdura en sus partes más sustantivas hasta la actualidad. Este proceso aplicado a la impresión de los libros une el texto y la ilustración en una misma forma. Para ilustrar el proceso editorial que se llevó a cabo en la impresión de una de las obras más distintivas en este método, "Le Tres Riches Heures du Duc de Berry" citaremos una parte de la introducción que Jean Longnon hace a una publicación que de ella hace Thames and Hudson. "Las páginas se

marcaban en rojo y el inicio de cada hoja de trabajo era curiosamente indicada en el margen para proveer el marco para el calígrafo quien de cualquier forma estaba obligado a adaptar el tamaño de su escritura al espacio que se le asignaba...” “...Las letras mayúsculas iniciales y los finales de líneas están decoradas; su caligrafía y la del texto están en el mismo estilo a través de todo el manuscrito con pocas excepciones...”¹



1.1.3. Calcografía

Esta técnica es básicamente la inversa de la xilografía, ya que la tinta se deposita en los huecos y no en las partes sobresalientes. Para lograr los grabados, generalmente se utilizaba el cobre, aunque también se llegó a utilizar el zinc, el latón, el aluminio, el hierro y el acero. La incisión era hecha a mano o por medio de ácidos corrosivos. Los tipógrafos-editores acudían a los grabadores para que decoraran sus textos.

1.1.4. Imprenta moderna

Este método es la impresión por medio de piezas de metal independientes, movibles e intercambiables. Cada una de estas piezas tiene una letra encima. Se puede decir que Gutenberg fue el primer impresor que publicó un libro con este sistema, la Biblia de 42 líneas. El proceso editorial abarcaba todo un largo proceso que se iniciaba desde la fabricación de los punzones, el diseño de las letras, la fundición los tipos, el grabado de las matrices, la elección del papel y de las tintas más adecuadas hasta finalmente imprimir con la prensa. Posteriormente surgieron especialistas: diseñadores de caracteres, grabadores, tipógrafos y editores.

En la historia de la composición tipográfica para imprenta, podemos mencionar la linotipia, ampliamente usada en el trabajo editorial hasta hace unos cuantos años. Su principal herramienta es una máquina que funde mecánicamente las líneas tipográficas.

1.1.5. Litografía

Como su nombre lo indica este sistema se basó originalmente en el uso de una piedra sobre la cual con agentes químicos se lograba la matriz para la impresión. Posteriormente la piedra fue sustituida por una plancha de zinc, su aplicación en nuestros días es fundamentalmente en soportes rígidos, planos en los que se requiere una impresión directa de alta calidad.

1.1.6. Offset

Un derivado del anterior, que también se basa en la diferencia de densidad entre el agua y el aceite en el que la impresión se lleva a cabo por medio del contacto directo entre la plancha de zinc y un cilindro de goma que transfiere la tinta al papel. La impresión de papel a gran escala se lleva a cabo por medio de este sistema.

Hasta aquí se ha dado una breve descripción de algunas de las más importantes técnicas de impresión. Sin embargo, la tecnología actual ha dado origen a una gran cantidad de sistemas de impresión nuevos, como pueden ser las impresoras de matriz o láser, las fotocopadoras y en general todo lo involucrado en los sistemas de multimedia de la informática. Es tal la cantidad de sistemas de impresión de reciente creación que con el apoyo de diferentes autores se ha creído conveniente llevar a cabo la siguiente clasificación de impresos.

1.2. Clasificación de impresos

Para tratar este tema se decidió presentar la parte medular del capítulo 12 de la obra de Martín Euniciano, "La Composición en Artes Gráficas", en la cual el autor ofrece una clasificación de impresos.

En esta clasificación el autor establece una dicotomía entre impresos

extralibreros o extraeditoriales, por un lado y editoriales por el otro. Por razones del alcance de este trabajo, únicamente se transcribirá la taxonomía correspondiente a los impresos extralibreros o extraeditoriales.

Con relación a la terminología que el autor usa para su clasificación, se estima que el termino "extraeditorial" pudiera presentar problemas semánticos, ya que con ello el autor quiere decir que estos impresos quedan fuera del trabajo editorial al no ser parte de un libro o revista. Este punto de vista que no se puede aceptar, dados los argumentos que se han establecido al inicio de este capítulo, que consideran que el proceso del diseño editorial se encuentra integrado de una forma indisoluble a la comunicación gráfica, siendo cuestión de trabajo y técnica el grado de efectividad en la transmisión del mensaje que se da a la presentación.

1.2.1. Taxonomía de los impresos extralibreros o "extraeditoriales"

- 1. Impresos eventuales propios de la vida y de las relaciones sociales, participaciones de nacimiento, recordatorios de primera comunión, participaciones matrimoniales, esquelas fúnebres, etc.**

- 2. Impresos de presentación e identificación: tarjetas de presentación, tarjetas comerciales, carnés y pasaportes.**

- 3. Impresos para correspondencia: tarjetas postales, cartas para**

particulares, cartas comerciales, circulares, oficios, etc.

4. Impresos para administración. facturas, cartas facturas, recibos, fichas, pagarés, etc.

5. Impresos para envase y expedición. etiquetas, envíos, fundas de disco, papel de envoltura, bolsas comerciales, cajas, estuches, etc.

6. Impresos de información comercial e industrial: catálogos, muestrarios, listas de precios, despleables, trípticos, dípticos, prospectos plegables, etc.

7. Talonarios y papeles de valor: cheques, letras de cambio, acciones y obligaciones, billetes, boletos, sellos de correo, etc.

8. Calendarios: publicitarios, almanaques, anuarios, etc.

9. Impresos de fantasía: programas, invitaciones, minutas, felicitaciones, diplomas, constancias, homenajes, etc.

10. Publigráfica o publicidad directa: anuncios en prensa, carteles, octavillas y pasquines...²

Sin embargo, todos estos impresos tienen algo en común, la intención de transmitir un mensaje, de comunicar algo a alguien y todos los medios de comunicación son un soporte excelente para la publicidad.

1.2.2. Publicidad

Como Renzo Modesti dice que una definición acertada de la publicidad sería: "...comunicación dirigida a convencer a las personas, a las que orienta para una determinada decisión de demanda."³ Sin embargo se estima que esta definición es un tanto incompleta, por lo que acudiendo al mismo autor, se podría también decir que: "(medios de publicidad) son comunicaciones dirigidos a modificar (o arraigar) en sentido favorable el comportamiento de las personas a las cuales se dirigen en relación a un ente o empresa)."⁴

Otra definición interesante de la publicidad es la que hace Martín Euniciano. El dice que la publicidad es "el arte de persuadir al público, despertando su interés para determinado producto o servicio."⁵, amplía en otra parte de su libro al considerar que es un nuevo poder que domina nuestra época y nuestra sociedad de consumo: "el impreso publicitario nos habla en un prospecto que recibimos por correo, en el anuncio que aparece en las páginas del diario o revista, desde las paredes de un edificio cuando vamos por la calle, desde la valla gigante cuando circulamos por la autopista, mediante la octavilla que arroja el automóvil o el avión..."⁶. Menciona el autor más adelante la importancia de otros medios como la publicidad audiovisual del cine y la televisión, la radio, e incluso la conversación telefónica.

En una sociedad como la nuestra la comunicación impresa y por lo tanto la publicidad tienen una importancia capital, por lo que la efectividad de los impresos debe ser muy alta. Esto conlleva el hecho de que el diseño editorial debe ser de gran calidad, empleando para esto la más sofisticada tecnología.

1.2.2.1. Publicidad Indirecta

Dado el tremendo tamaño del campo de la publicidad, es necesario el establecer una división necesaria que ayude en la apreciación de su impacto en la sociedad contemporánea y por lo tanto en la importancia que el diseño editorial tiene en ella.

En una primera división se pondrían todos aquellos elementos impresos de publicidad a los cuales el público no tiene un acceso directo sino de tipo circunstancial. Así, para acceder a la publicidad impresa en libros, periódicos y revistas se tiene que comprarlos primero; para ver la publicidad de carteles e impresos en calles y edificios se tiene que caminar frente a ellos. Para admirar la tecnología publicitaria de la televisión o el radio se tiene que poseer los aparatos primero y activarlos después, etc.

1.2.2.2. La Publicidad Directa

En un segundo angostamiento del inmenso campo de la publicidad, se conformará el de la publicidad directa. Este tipo llega directamente al público

casi siempre por reparto de puerta en puerta, como el correo, aunque también puede ser distribuida por individuos o colocada en sitios determinados a los cuales el público tiene fácil acceso. Generalmente, la literatura directa se imprime en hojas sencillas, las cuales pueden ser dobladas o cortadas para con ello formar folletos, panfletos o plegables.

Impresos de campañas publicitarias que se forman de circulares, catálogos, muestrarios y prospectos. En este tipo de publicidad es vital mantener el estilo y la uniformidad. De esta forma aspectos como marcas de los productos, composición, tipo de letra, colores, logotipos, etc. deben mantener un estilo uniforme para que de esta manera se logre lo que se conoce como “imagen coordinada” o “imagen de empresa”

1.3. El tríptico, importancia, planeación del diseño, tema y tipografía.

Parte importante de la publicidad directa y que cada vez se vuelve más popular es el que se lleva a cabo por medio de prospectos plegables. Esto se debe a que este tipo de publicidad tiene una indiscutible eficacia debido a su calidad técnica y artística; sus textos son breves por lo que deben ser convincentes, y deben estar reforzados por elementos iconográficos que añadan fuerza y ayuden a la lectura del texto. De esta forma se alternan los grupos de composición con las zonas blancas, con las fotocolores, con los fondos y títulos. No se puede negar que actualmente los plegables llámense tríptico, díptico, desplegable, etc. causan impacto, informan, persuaden y venden.

Para iniciar la planeación de un tríptico se tendrán en cuenta los siguientes aspectos

- a) El tríptico, al igual que el folleto, está integrado por páginas, aunque la ordenación en serie de estas páginas no sigue un orden tan estricto y rígido como el de los folletos.
- b) El procesamiento que el ser humano hace de la información es primariamente serial. Por lo que al presentar un mensaje en forma no continua, por los dobleces, contamos con controlar la entrada de la información al guiar el ojo a través del mensaje por medio de la sintaxis visual.
- c) Cada una de las seis páginas que conforman el tríptico pueden ser unidades independientes o dependientes al unificarse entre sí, aunque con una idea central que les da coherencia. Esto hace que cada una de ellas sea capaz de dirigir un mensaje completo pero dependiente de los transmitidos por las otras páginas, o en su defecto este puede ser unificado en el total de las páginas por medio de rebases de tipografía o de imágenes que transmitan el mensaje.

Para que se logre los objetivos de los incisos a, b y c:

- a) Se requiere presentar una serie de ilustraciones.

- b) Los textos deben ser cortos aunque con subtemas fácilmente divisibles.**

- c) Se requiere presentar información en forma de clímax continuo.**

Una vez iniciado lo que realmente es el proceso de planeación del tríptico, el tema, aquello de lo que se va a tratar en el impreso, determina todos los otros aspectos que intervienen en su producción. El tema en sí define el tipo y por lo tanto la cantidad de texto que en él aparece; esto a su vez determina el tamaño y tipo de los caracteres utilizados; el formato y la retícula del plegable son a su vez condicionados por aquello que se tratará, así como la iconografía que será incluida y los espacios en que aparecerá y en qué páginas.

El delineamiento exacto del tema se inicia al tratar de responder a dos preguntas principales: ¿Qué es lo que se quiere comunicar? y ¿Cómo se quiere comunicar? Las respuestas a estas preguntas orientan la planeación y posterior diseño del tríptico.

Supongamos que la respuesta a la primera pregunta es: se trata de publicitar un determinado sabor de una marca de un refresco conocido. Este hecho en sí ya determina tanto el texto que se incluirá y la tipografía que se utilizará. De igual forma, esto a su vez condiciona aspectos como el formateo y la retícula que se hará en el plegable, además de determinar los aspectos iconográficos que aparecerán en el impreso, así como su distribución en el mismo.

La respuesta que se dio a la pregunta: ¿Qué es lo que se quiere comunicar? Publicitar un sabor nuevo de una marca de refresco ya conocido, nos dice que se deberá insistir en el tipo de sabor enfatizando su origen y la marca del refresco, situando ambos conceptos en contextos adjetivales muy sintéticos que refuercen tanto el nombre del refresco como el sabor que éste tiene.

Sin embargo, supongamos que la respuesta hubiese sido: información que una institución quiere hacer llegar al público. En este caso el manejo que del texto se hace tiene que ser muy diferente. Para empezar el texto tendría mucho más información por lo que los párrafos dejarían de ser adjetivales, como en el caso del refresco, para convertirse en párrafos de tipo sustantival.

En lo que concierne a la segunda pregunta, en el caso del refresco la respuesta sería: el mensaje será transmitido en lenguaje coloquial y de una forma tan sintáctica que sea capaz de ser captada por el lector casi a golpe de vista.

En tanto que en el caso del segundo ejemplo, información acerca de una institución educativa, el lenguaje tendría que ser formal y preciso. En lo que se refiere a la tipografía, en ambos casos el tamaño así como los caracteres a ser utilizados tendrían que ser diferentes. El tipo de letra en el primer caso tendría, además de ser fácilmente legible, que ser de gran atractivo estético. En tanto que el parámetro más importante y acaso único para el segundo caso sería la legibilidad. Por lo que a manera de ejemplo, la

calidad del lenguaje manejado debe atender a patrones de alto nivel académico con un tipo de letra estético y legible, amén de otras decisiones que en su momento serán debidamente explicadas.

2. Instituto Nacional de Bellas Artes

2.1. *Reseña histórica*

Fue en el año de 1917 cuando el gobierno del general Venustiano Carranza crea, por decreto presidencial, el Departamento Universitario y de Bellas Artes, con el propósito de promover el desarrollo de las Artes. En 1921, bajo el mandato del General Alvaro Obregón, se crea el Departamento de Educación Pública, en cuyo organigrama se incluyó como una parte importante del mismo el Instituto Nacional de Bellas Artes. Las funciones sustantivas de éste fueron la enseñanza, conservación, promoción y difusión de las Artes.

El primer cometido de este organismo, después de su incorporación al Departamento de Educación Pública, fue llevar a alcanzar una proyección nacional. Uno de sus primeros pasos fue el establecimiento de los Institutos Regionales de las Bellas Artes y de los Centros Regionales de Iniciación Artística, así como de Museos y Galerías Regionales. Es así que se establece un Centro Cultural en la Ciudad de Guadalajara, capital del estado de Jalisco, en 1954.

En 1963 se crea el Centro Nacional de Obras Artísticas, que se encarga de la restauración y conservación de las obras plásticas y de capacitar al personal que tendría bajo su cargo las obras artísticas que sufrieran algún deterioro, las cuales, sin el cuidado de este Centro, estarían condenadas a desaparecer irremediabilmente.

Con la finalidad de difundir, conservar y promover las Bellas Artes se han fundado diversos espacios culturales. Cabe destacar la creación de la Pinacoteca Virreinal entre otros muchos museos y salas de arte. Por otra parte, hay que hacer notar que existe un decidido impulso para la superación de grupos artísticos nacionales ya establecidos, como la Orquesta Sinfónica Nacional así como de las Compañías Nacionales de Danza y Teatro.

La educación artística es otra de las tareas primordiales del Instituto, misma que abarca los niveles básico, medio, medio superior y superior. La fundación de escuelas especializadas en todos los niveles antes señalados, ayuda al desarrollo del sentido artístico de los educandos, niños, jóvenes y adultos, a través del conocimiento y práctica de las artes, lo cual contribuye a su formación integral.

Cabe destacar la función de la rama de investigación y documentación artística en la preservación y difusión de nuestros valores artísticos, ya que el Instituto ha establecido numerosos centros de investigación dentro del territorio nacional.

Es importante por último señalar que la base legal y oficial del INBA,

lo constituye el Decreto que crea el Instituto Nacional de Bellas Artes y Literatura al ser publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 1946. Esta ley es reformada en su artículo 4o. por el decreto presidencial publicado en el Diario Oficial de la Federación el 11 de diciembre de 1950.

El Instituto Nacional de Bellas Artes, INBA, tiene las siguientes finalidades:

1. Cultivar, fomentar, estimular, crear e investigar las Bellas Artes en sus ramas de la música, artes plásticas, artes dramáticas, danza, literatura, en todos sus géneros, así como de la arquitectura.

2. Organizar y desarrollar la educación profesional en todas las ramas de las Bellas Artes, de la educación artística y literatura, comprendida en los programas de educación general que se imparten en los establecimientos de enseñanza preescolar, primaria, secundaria, bachillerato y profesional.

3. Fomentar, promover y difundir las Bellas Artes por todos los medios posibles, así como orientarlas hacia el público en general, en especial hacia las clases populares y hacia la población escolar.

Es por todo esto que el INBA tiene como atribuciones:

- I. Cultivar, fomentar, estimular, crear e investigar las Bellas Artes.**

- II. Organizar el desarrollo de la educación profesional en todas las ramas de las Bellas Artes.**

- III. Conservar, promover y difundir las Bellas Artes, incluyendo la literatura en especial para las clases populares y la población escolar.**

- IV. Estudiar y fomentar la televisión aplicada a las realización de sus funciones específicas.**

- V. Todas las demás que en forma directa o derivada le correspondan a los territorios de la ley de creación y las que resulten aplicables.**

De acuerdo con las atribuciones y finalidades arriba enumeradas, se puede decir que el INBA es el órgano supremo en la República Mexicana en lo que respecta a la cultura, ya que es el encargado de difundir, promover y conservar la cultura y las manifestaciones artísticas nacionales. También es el responsable de difundir y promover la cultura y las artes internacionales. Un organigrama, que se ha desarrollado en el INBA para el mejor cumplimiento de sus funciones y actividades, es como a continuación se detalla:

- **La Dirección General del INBA se encarga de dirigir el cultivo, fomento, estímulo, creación e investigación de las Bellas Artes en las ramas de la música, las artes plásticas, las artes dramáticas, la literatura y la arquitectura en todos sus géneros.**

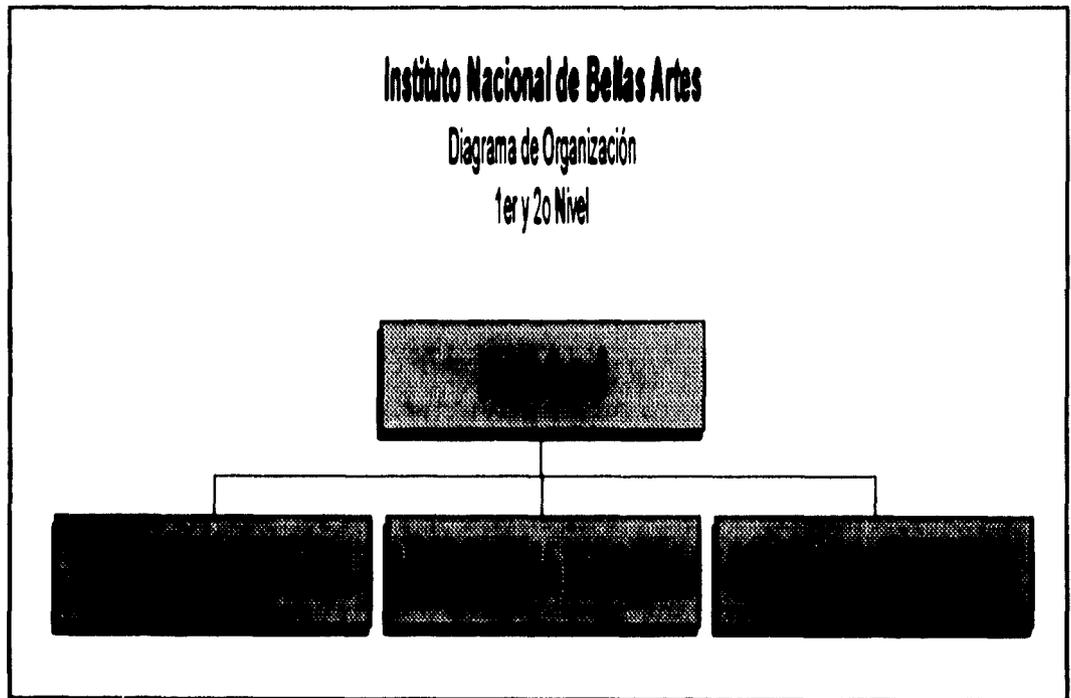
- **La Subdirección General de Bellas Artes tiene a su cargo el rescatar, preservar, promover y difundir el patrimonio artístico de la nación, fomentando la creación de las artes en sus diferentes manifestaciones. Así como difundir en el extranjero las manifestaciones del arte nacional y de la cultura universal en México.**

- **La Subdirección General de Educación Artística dirige y define las políticas de los servicios educativos y de investigación artística que se desarrollan en el Instituto, con el propósito de fomentar el interés por las actividades artísticas en alumnos y docentes.**

- **La Subdirección General Administrativa tiene como función principal el controlar y supervisar la administración de los recursos humanos, materiales y financieros del Instituto.**

Para alcanzar sus objetivos el INBA requiere apoyarse de forma directa en el diseño editorial, el cual por definición se convierte en la base primordial de la publicidad. Herramienta que juega un papel determinante en la

promoción y difusión de la cultura. Recuérdese que en el capítulo anterior



se definió la publicidad como “comunicaciones dirigidas a modificar o arraigar en sentido favorable el comportamiento de las personas en relación con una empresa o institución.”

2.2. La comunicación, promoción y difusión de la cultura en el INBA

Se puede afirmar sin reservas que el INBA es el organismo que por definición desempeña el papel más importante de todo el aparato oficial para la promoción y difusión de la cultura y de las Bellas Artes, así como de la conservación del patrimonio artístico y cultural de nuestro país.

Al hablar de la promoción se tiene que mencionar que el Instituto estimula e impulsa la creación artística, así como la expresión de muy diversas manifestaciones culturales. Esto lo logra a través de la organización de concursos, seminarios, conferencias y talleres. Con este mismo propósito otorga becas a jóvenes artistas y creadores. Con este fin, el Instituto establece convenios e intercambios con organismos de tipo cultural de otros países, así como busca subsidios y financiamientos de organizaciones, instituciones, fundaciones y empresas públicas y privadas tanto del país como del extranjero.

De igual forma se puede decir que parte integral de la promoción de la cultura y de las Bellas Artes es llevada a cabo mediante las diversas escuelas de especializaciones artísticas que dependen directamente del INBA. Como complemento de esta promoción educativa y cultural, el INBA cuenta con un número importante de promotores culturales. Estas personas se encargan de la organización de eventos de carácter artístico y cultural en diferentes dependencias oficiales y privadas especialmente del sistema educativo.

En lo que se refiere a su función de difundir la cultura se puede hablar de dos grandes vertientes La primera es la que comprende la divulgación del arte y la cultura. En tanto que la segunda es aquella que nos dice qué técnicas publicitarias se utilizan para dar a conocer los distintos y muy variados, en número y cantidad, de eventos culturales y artísticos auspiciados por el INBA.

Se puede decir que para que el INBA lleve con éxito a los distintos sectores sociales, tanto de nuestro país como del extranjero, los conciertos, festivales, exposiciones y demás actividades artísticas y culturales que organiza en museos, galerías, teatros, salas de concierto etc., requiere de un aparato publicitario adecuado. El INBA tiene la necesidad de elaborar volantes, carteles, folletos, trípticos, desplegados, boletines, carteles monumentales etc., así como spots en radio y televisión, entre otros muchos medios de comunicación.

Al hablar de la conservación de nuestro patrimonio artístico y cultural, de acuerdo con la ley del 31 de diciembre de 1946, el INBA es responsable de conservar en buen estado las obras que conforman dicho acervo, así como de impedir que las piezas artísticas bajo su custodia sean objeto de lucro o salgan ilegalmente del país.

2.3. Uso del logotipo del INBA

Para iniciar una explicación de las formas cómo el INBA aplica su logotipo es necesario hablar un poco sobre lo que es la identidad de una empresa o institución y su importancia en el manejo de su publicidad. La identidad es un objetivo fundamental de la estrategia de cualquier organismo, a través de éste, una empresa institución adquiere una personalidad representativa que le permite ser reconocida por sus características propias tanto a nivel nacional como internacional.

Para difundir y dar a conocer la imagen de la empresa o institución, se utilizan diferentes medios de comunicación tanto impresos como audiovisuales. Aunque el diseño incide en estos dos medios de comunicación, es en el medio de la comunicación impresa que el diseño editorial tiene una relación directa e imprescindible. En este medio de la comunicación, el diseño editorial se encarga del manejo de la imagen del organismo tanto en su vertiente interna como externa. Es obvio afirmar que el éxito en la consecución de una identidad por parte de una empresa o institución está en relación directa con la calidad del diseño editorial aplicado al manejo de su imagen.

La correcta aplicación de un logotipo con el cual se le asocie de una forma indisoluble es parte integrante del óptimo manejo de la identidad o imagen de una empresa o institución. Joan Costa en su libro "Imagen Global" da un número de reglas que las empresas o instituciones deben seguir para la correcta utilización de su imagen en general y de su logotipo en particular. No seguir estas reglas hace que la identidad del organismo en cuestión se vea afectada.

- 1. Los signos de identidad de una institución o empresa son su logotipo, su símbolo y sus colores corporativos.**

- 2. El identificador es el conjunto normalizado de los signos de identidad en un todo estable.**

- 3. El formato se compone de sistemas regulares de proporciones que predominarán en los mensajes fijos y en los mensajes audiovisuales.**

- 4. El concepto espacial puede considerarse, en términos muy generales, como el “escenario” para la construcción y en el cual se visualizan los mensajes.**

- 5. La tipografía compatible se forma de caracteres seleccionados en función de un valor de “contraste-equilibrio” con los signos de identidad. La tipografía corporativa será elegida en función de dos criterios fundamentales. a) un aspecto funcional que constituye la legibilidad y b) un aspecto estético dado por las connotaciones del mensaje.**

Las normas tipográficas son el conjunto de reglas que devienen del concepto general de la identidad y de su materialización sobre el soporte gráfico. El estilo de una empresa o institución es una forma determinada de componer y distribuir la tipografía en el espacio gráfico.

- 1. Los elementos gráficos son aquellos que, aún cuando conviene reducir al menor número posible, es necesario definir de acuerdo con la personalidad de la empresa y las necesidades de presentación de los mensajes.**

- 2. La compaginación es el modelo modular de la “mise en page”. Es bien conocido que el aspecto del conjunto de los diferentes mensajes, el estilo, viene dado por una suerte de serialidad que se establece entre ellos. Ésta es una arquitectura interna que sostiene los factores del mensaje. Ya Hollenstein decía que “la compaginación define el blanco como la arquitectura define el espacio”. De esta forma, una arquitectura gráfica define el estilo de una empresa o institución, tal como la arquitectura define el carácter de una ciudad.**

- 3. El uso de los colores supone, en primer lugar, la elección de uno o más colores corporativos y, en segundo lugar, la forma de utilizarlos, en qué proporciones serán aplicados y cuándo deberán ser aplicados.**

- 4. Las ilustraciones presuponen una técnica y un estilo ya que constituyen mensajes específicos y variables de gran impacto.**

El INBA es una institución que tiene entre sus tareas la promoción del arte, por lo que la aplicación adecuada de su identidad institucional es de

capital importancia, ya que la identificación entre sus públicos facilita su función. Es indudable que parte básica de esta identidad está asociada con la utilización adecuada de su logotipo.

A raíz de que el INBA pasa a ser un organismo dependiente del Consejo Nacional de las Artes su identidad gráfica ha tenido que pasar por algunas modificaciones. Es así que al logotipo del INBA se le anexó parte de la imagen del citado consejo. Es debido a estos cambios que se ha generado cierta confusión en el uso de algunos elementos de su identidad, especialmente del logotipo del INBA.

Es necesario que para la aplicación del multicitado logotipo del INBA se respete el reglamento determinado en el manual de identidad gráfica del Consejo en todos los medios de difusión, cualesquiera que éstos sean, trípticos, folletos, desplegados, carteles, y especialmente a todos los documentos de papelería para comunicaciones internas o externas. Esto se hace extensivo, inclusive para eventos patrocinados por la Institución.

Las reglas básicas tienen que ver particularmente con el orden que deben seguir los elementos de identidad corporativa tales como el logotipo del CNCA, el logotipo del INBA, etc. así como con su ubicación. Sin embargo habría que aclarar que con respecto al formato no se fijarán ni proporciones, ni medidas.

En la papelería para comunicaciones oficiales externas se deberán colocar, en orden descendente, los siguientes elementos:

a) En la parte superior izquierda, se colocará la imagen del CNCA



b) A continuación del símbolo del CNCA se ubicará el logotipo del INBA



c) En la parte superior derecha de la hoja se colocará el icono del INBA.



d) Inmediatamente, se pondrá el nombre institucional abajo de ambos logotipos .



**Instituto Nacional de
Bellas Artes**

e) Por ultimo aparecerá alineado con el nombre institucional y abajo de este el nombre del área o departamento de Bellas Artes.



**Instituto Nacional de
Bellas Artes
Dirección de Difusión
y Relaciones Públicas**

En lo que se refiere a las comunicaciones del campo de la difusión se seguirá el siguiente orden:

- a) En la parte inferior derecha de la publicación aparecerán los mismos logotipos que en el otro tipo de comunicación (CA INBA).



- b) Se ubicarán en el centro de la parte inferior de la publicación cuando exista un evento realizado conjuntamente con el CA INBA, estos dos logotipos vienen después del logotipo de la o las instituciones participantes, siempre que éstas estén incorporadas al CNCA (FONCA, INAH, IMCINE, CERVANTINO, FONART, RADIO CARIBE, TIJUANA, FRONTERAS, HELÉNICO, etc.).



Cuando se realice un evento conjunto con instituciones no dependientes del CNCA, se colocarán en forma de lista horizontal o vertical con los logotipos del CA INBA en última instancia.



Es así que con el fin de difundir en todas las áreas y departamentos del INBA la adecuada aplicación del logotipo e ícono del INBA, se ha constituido como objetivo primario de este trabajo la planeación, diseño y realización de un tríptico. Éste explicará por medio de textos e ilustraciones los requerimientos, para así permitir la optimización de la comunicación y el reconocimiento inequívoco de la identidad de la Institución.

El capítulo 3 de este trabajo hará, una descripción pormenorizada de las características que el tríptico en cuestión tendrá, para dar como fruto final del capítulo la presentación final del producto al que este trabajo se refiere.

3. Propuestas Estéticas

3.1. Diseño

En la elaboración de este trabajo se partió del principio de Harold Van Doren, quien nos dice que el objetivo principal del diseño en general y en particular del diseño gráfico es el de "...enaltecer la utilidad ante los ojos del comprador por medio de un aumento de la conveniencia y una mejor adaptación de la forma a la función, por medio de un astuto conocimiento de la psicología del usuario y por medio de la atracción estética de la forma, color y textura"⁷. A este postulado Van Doren agrega cinco elementos nuevos que influyen en el proceso de planeación y diseño de un producto comunicativo:

- a) El diseñador concibe la forma utilitaria no al final sino al principio del proceso y se apoya en expertos del campo en el que se da el producto.

- b) La Antropometría es el elemento básico de apoyo que ayuda a resolver la función.

- c) La estética es orientada y delimitada por la psicología.

- d) El diseño se identifica plenamente como una herramienta para promover ventas o consumo.

- e) El diseñador debe ser consciente del costo que implica el manejo de materiales y procesos.

Toda esta fundamentación nos llevó a considerar el tríptico como una forma que se adapta a la función por medio del estudio antropométrico y psicológico del usuario. En este caso se trata de la transmisión de un conocimiento indispensable para los elementos de comunicación escrita en el INBA.

Dado que el tríptico propuesto debe funcionar para el Individuo como fuente de consulta, se delimitaron los parámetros de formato, diagramación y tipografía de acuerdo con las concepciones que nos especifica Van Doren. De esta forma, algunas de las decisiones generales básicas del trabajo consistieron en utilizar el color negro para la portada, imprimir en offset por los factores de calidad, costo y rapidez, sobre papel couché de 135 gramos de dos caras, tamaño carta y usar las dos familias tipográficas que en un rápido muestreo demostraron ser las más legibles.

3.2. Formato

El formato nos da las dimensiones, la forma, en una palabra la presentación final del producto que nos hemos propuesto publicar. Como ya lo indicamos y se puede inferir desde el título de esta tesis, nuestra propuesta se cristaliza en un tríptico para el INBA.

Las medidas finales del mismo se determinaron considerando el uso óptimo del pliego de 70 x 95 cm, que nos permite imprimir 9 piezas en formato extendido de 27.9 x 20.7, quedando un formato final, incluyendo corte y línea doblé, de 9.3 cm de ancho y 20.7cm de alto. Nótese que las medidas más usuales utilizadas para el diseño del tríptico son: en tamaño carta de 21.5 cm X 28.00 cm; y en tamaño oficio de 21.5 cm X 34.0 cm o bien múltiplos y submúltiplos de estas medidas.

Es pertinente recordar que de acuerdo con Turnbull “ el formato es el resultado de una o más de estas tres consideraciones prácticas:

1. Facilidad de manejo.
- 2.- Adaptabilidad del contenido al formato.
- 3.- Limitaciones mecánicas de los tamaños de las prensas de impresión
- 4.- Aprovechamiento de las medidas de los pliegos de papel”⁸

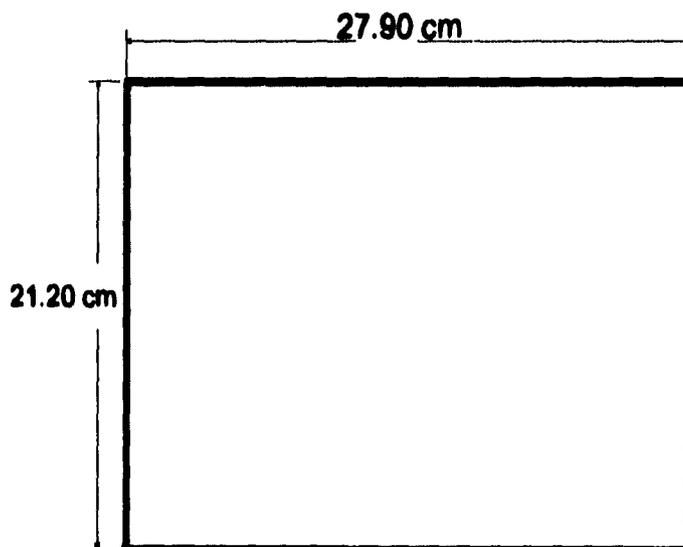
3.2.1. Diagramación

Para la realización de la diagramación de este producto se siguieron cuatro pasos que se consideraron indispensables.

- Dimensiones definitivas del producto
- Retícula
- Caja tipográfica
- Columnas

3.2.1.1. - Dimensiones del producto final

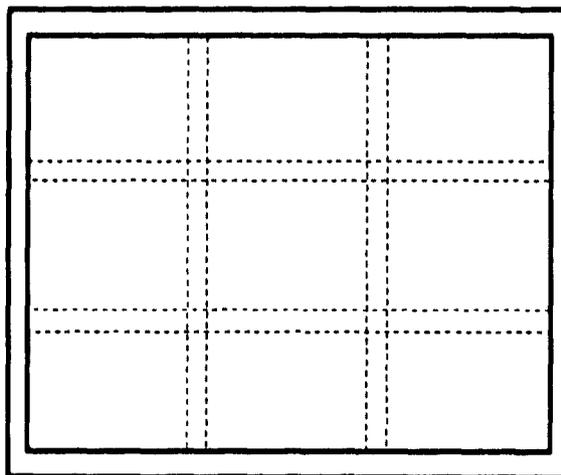
Las dimensiones definitivas del producto establecen una relación directa con el formato. Como ya se indicó, las medidas más usuales son carta y



oficio o múltiplos de éstas. Baste enfatizar el hecho de que con base en la utilidad que se espera obtener de este producto se decidió utilizar el tamaño carta que en la impresora láser se modifica un poco por el margen que esta da.

3.2.1.2. - Retícula

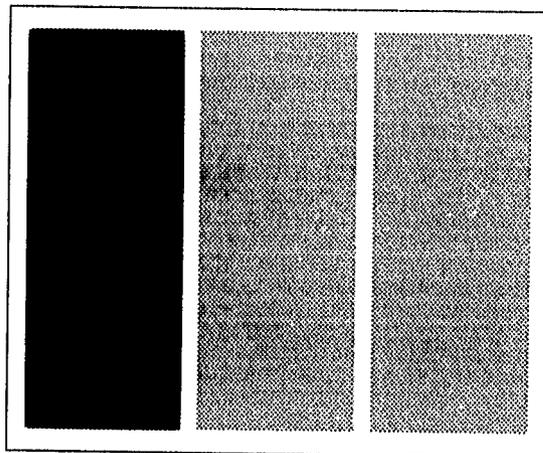
La retícula es un sistema de ordenación que se utiliza para ubicar los diferentes elementos gráficos en patrones coherentes y armónicos. De esta manera, el área de trabajo se divide en módulos. Estos módulos son llamados campos y su forma es rectangular o cuadrada. Se encuentran separados por una constante. La constante es un espacio uniforme que se coloca entre ellos para que de esta manera se ubiquen sobre la retícula todos los elementos gráficos, como las imágenes y los ornamentos que se vayan a utilizar.



En el caso particular de este tríptico se realizó una retícula de 9 campos Z x Y, con un espacio constante de 2 cm entre campo y campo

3.2.1.3. - **Caja Tipográfica**

La caja tipográfica es el espacio de la caja delimitado por los blancos y que es utilizado para la colocación del texto y las imágenes.



3.2.1.4. - **Columnas**

Las columnas son las dimensiones verticales de la caja tipográfica. Estas son utilizadas como soporte de los elementos gráficos limitantes de los caracteres del texto. Es importante el definir dos mediciones que se utilizan en las columnas. El corondel es la separación que existe entre columna y columna, en tanto que el medianil es el margen interior o lomo

de una página doble. En general el texto y las imágenes así como los ornamentos pueden rebasar el área de la columna y hasta romper con la caja tipográfica. Este recurso se le conoce como rebase de imagen.

3.2.2. Tipografía

Para la realización de este tríptico se utilizaron dos diferentes familias tipográficas:

- Times New Roman.
- Zapf Humanist BT.

El criterio que se siguió en la elección de estas dos familias fue el de la facilidad de su lectura entre otras 6 familias tipográficas. Con este propósito se elaboró un texto pequeño que se escribió en 10 tipos de familias tipográficas diferentes, se pidió a 10 personas que señalaran los dos tipos de letras que fueran más de acuerdo a las características del tríptico, el resultado obtenido fue que 7 de las personas eligieron la Times New Roman y 6 la Zapf Humanist.

**TRATA DE LEER LO MÁS RÁPIDAMENTE POSIBLE E INDICA CUALES SON LOS TIPOS QUE SON MÁS FÁCILES DE LEER.
(PEIGNOT DEMI)**

Trata de Leer lo más rápidamente posible e indica cuales son los tipos que son más fáciles de leer. (Courier)

Trata de Leer lo más rápidamente posible e indica cuales son los tipos que son más fáciles de leer. (Arial)

Trata de Leer lo más rápidamente posible e indica cuales son los tipos que son más fáciles de leer. (Bauhaus)

Trata de Leer lo más rápidamente posible e indica cuales son los tipos que son más fáciles de leer. (Times New Roman)

Trata de Leer lo más rápidamente posible e indica cuales son los tipos que son más fáciles de leer. (Erie)

Trata de Leer lo más rápidamente posible e indica cuales son los tipos que son más fáciles de leer. (Futura Medium Condensed)

Trata de Leer lo más rápidamente posible e indica cuales son los tipos que son más fáciles de leer. (Futura Light)

Trata de Leer lo más rápidamente posible e indica cuales son los tipos que son más fáciles de leer. (Zapf Humanist)

La Times New Roman fue utilizada en el cuerpo del texto con un puntaje de 12. En tanto que la que a los subtítulos se asignó la letra Zapf Humanist Bold con un puntaje de 18. En el título de la portada se manejó la Zapf Humanist Bold con un puntaje de 28.

Para dar fuerza a la información, establecer un contraste con el texto

anterior, se utilizó en títulos y subtítulos Zapf Humanist en negrita con un puntaje de 12 para el nombre de la institución y de 11 puntos normal para la razón social de la misma.

3.2.3. Propuesta

Es así que la propuesta final trata de cristalizar y sintetizar todo lo anteriormente expuesto. El producto final se convierte de esta manera en un artefacto que intenta cumplir con una función comunicativa y de consulta de acuerdo con las sustentaciones teórica ya anteriormente explicada. (Base teórica que es proporcionada por Turnbull, ya descrita en el capítulo 1 de esta tesis.)



Retícula de Ubicación de los Elementos





A continuación se muestran las normas de aplicación del logotipo del INBA, tanto en la papelería de uso interno y externo, como en materiales de comunicación masiva, con el fin de lograr una regularización en el uso de éste.

Logotipo



Preferentemente deberá utilizarse el negro, pero cuando las condiciones de uso de tintas no lo permitan, deberá utilizarse en el color más oscuro (Fig. 1) o cubado en blanco. (Fig. 2)



Fig. 1



Fig. 2



En éste, el logotipo se ubicará en el ángulo superior izquierdo junto con los datos parciales de cada área del laminado. En el ángulo superior derecho y al mismo nivel, se ubicará el icono del INBA. Estas disposiciones deberán guardarse para toda la papelería de uso interno y externo (hojas mecanografiadas, oficios, macroordenadas, tarjetas de presentación, sobres, etc.) (Fig. 3)

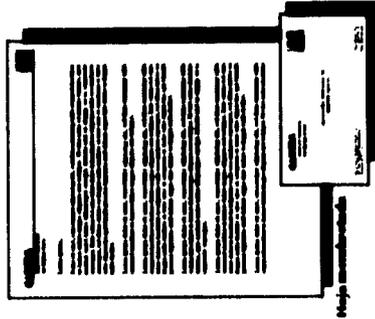


Fig. 3



Aquí deberá utilizarse solamente el logotipo y no el icono del INBA.

Por la diversidad de los materiales, se determina que cuando el INBA es el único patrocinador, el logotipo deberá aparecer al final de toda la información (Fig. 4), ya sea centrado o en cualquiera de los ángulos inferiores, dependiendo del diseño.

En las ocasiones en que son varios los patrocinadores, podrán ubicarse de la siguiente manera: los copatrocinadores en un nivel superior y el del laminado debajo de él centrado (Fig. 5), o en un mismo nivel todos, pero el del INBA siempre en el extremo derecho (Fig. 6). Otro caso se presenta cuando los copatrocinadores son de iniciativa privada, aquí deberán ubicarse los del Consejo en el mismo nivel y utilizando solo una vez el logotipo del CINCA, y todos



Fig. 4





32 En las Bellas Artes

Ciudad de México
Sociedad Cultural

CANBA

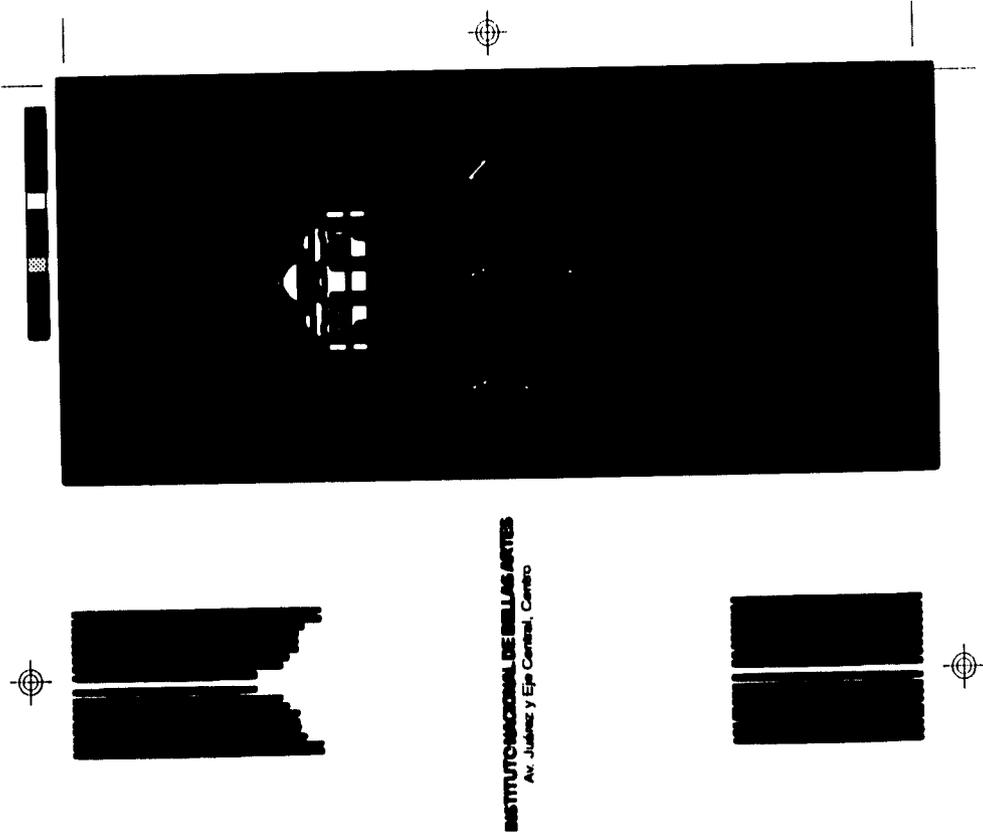
Fig. 5



Fig. 6



Fig. 7



INSTITUCIONAL DE BELLAS ARTES
Av. Juárez y Eje Central, Centro

Conclusiones

Al iniciar la prestación de un servicio social en el Departamento de Informática del Instituto Nacional de Bellas Artes en el mes de julio de 1995 pude dar cuenta de que en los oficios, memos y toda la demás documentación oficial, tanto interna como externa, existía una variedad de presentaciones debida a falta de uniformidad y por lo tanto de criterio regulador para la utilización del logotipo e ícono del Instituto. Esto daba lugar a una serie de críticas tanto del personal que labora para el Instituto como de personas externas, quienes tenían acceso a las comunicaciones.

Al llevar a cabo una investigación de campo y bibliográfica sobre la supuesta falta de criterio regulador para el uso de los elementos de identidad corporativa, en este caso institucional, del INBA averigüé que en realidad sí existía un criterio regulador y por lo tanto una reglamentación para la utilización de estos elementos. Este criterio fue establecido por el CNCA, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes en el año de 1988.

En este caso se llegó a la conclusión de que el problema no era la falta de reglamentación para la utilización de los elementos de identificación institucional, sino una grave falta de conocimiento de dicha reglamentación debido a una escasa difusión de la misma entre el personal que trabaja en el INBA.

Fue este hecho el que me estimuló para profundizar sobre este problema y el tratar de proponer una solución al mismo. Al intercambiar opiniones con la Sra. Consuelo Ayala, Subjefa del Departamento de Informática le pareció de mucha utilidad el que se hiciera algo a este respecto, por lo que me aboque a tratar de encontrar una solución para este problema.

Para la solución de este problema se pensó en la planeación, diseño y divulgación de un tríptico que contuviese la información necesaria sobre la reglamentación para la utilización de los elementos de identificación institucional del INBA. Dadas las características intrínsecas que los trípticos tienen para transmitir con éxito cierto tipo de comunicaciones, es que se decidió por este tipo de folleto.

En el capítulo I de esta tesis se abundó sobre las características de los trípticos y de las ventajas que estos presentan sobre otro tipo de soportes. No es gratuito el hecho de que actualmente una gran cantidad de comunicaciones, tanto a nivel interno como externo, se presenten en este tipo de folletos. Es conveniente hacer notar que es en el ámbito educativo e institucional donde los trípticos son más frecuentemente utilizados.

Al iniciar este trabajo se pensó primero en el planeamiento y diseño de un tríptico que contuviese todos los logos del INBA, los departamentales y el institucional. La idea era difundir su ubicación en los programas de computo del Departamento de Informática. Sin embargo, el proyecto se abandonó dado que su alcance abarcaba a muy poca gente, sólo a aquellos

que trabajaban en el departamento. Por otro lado el cometido de dar a conocer la ubicación en los programas de computo de los logos sería fácilmente satisfecho con un memo en el que se diera esa información.

Por otro lado, al entrar en contacto, por este mismo motivo, con el Departamento de Arte y Diseño del INBA, se encontró con que el verdadero problema radicaba en el desconocimiento que a nivel generalizado de las diferentes dependencias y departamentos, se tenía sobre el uso y colocación de sus icono y logotipo. Este hecho fue el que determinó el cambio de objetivo y por tanto del producto de este trabajo.

En la etapa media durante la elaboración de esta tesis se tuvo la necesidad de actualizar continuamente el mensaje a ser transmitido por medio del texto que aparecería en el tríptico. Esto se debió a la continua consulta, y en algunos casos muestreo que se llevó a cabo, referente a lo claro del mensaje y su legibilidad.

En lo que particularmente se refiere a la tipografía, y como ya se mencionó en el capítulo 3 de la tesis, ésta fue determinada mediante un muestreo que se llevó a cabo sobre la legibilidad de diferentes tipos de letras.

En lo que se refiere al contenido del mensaje a comunicarse, se planteó la necesidad de, no sólo consultar con trabajadores y jefes de dos dependencias a las que se tenía un acceso directo, Departamento de Informática y Departamento de Arte y Diseño, sino que se tuvo inclusive

que acudir al Departamento Jurídico del Instituto para así tener la seguridad de que el mensaje a transmitirse estuviera dentro de los cauces de la legalidad que se requerían.

En lo que se refiere a la selección del tipo de folleto, que se decidió fuese el producto final de este trabajo, se optó por el tríptico por tres razones principales: el tipo de información que se daba, su manejabilidad y su facilidad para guardarse dado que se pretendía que fuese un elemento de consulta.

A reserva de un seguimiento que se intenta seguir, independientemente de esta tesis, se puede afirmar que cuando menos se ha realizado un esfuerzo por elaborar un producto final útil, tanto para un sector determinado del INBA (aquellas personas a cargo de transmitir los mensajes que el Instituto quiere hacer llegar interna y externamente) como para cuidar, en este aspecto, la identidad institucional del INBA. Sin embargo, se hubiese deseado contar con más tiempo para elaborar y muestrear diferentes tipos de mensajes y formatos para elegir como producto final aquel que mejor calidad hubiese demostrado tener

Como ya se indicó, la recopilación de la información se llevó a cabo primariamente como trabajo de campo, con cuestionamientos e intercambio de ideas con las personas que estaban relacionadas o serían directamente beneficiadas con el producto de esta tesis. Es decir, la información, en lo que al problema en sí se refiere, fue conseguida por medio de intercambios directos de información con las fuentes primarias.

En lo que se refiere al aspecto técnico de la planeación, diseño y elaboración del tríptico, se llevo a cabo un trabajo de intensa investigación bibliográfica en cuando menos 15 libros, cuyas citas bibliográficas se encuentran debidamente documentadas. En lo que se refiere al aspecto específico de la tipografía correspondiente a la vertiente del formato, como ya se indicó, se llevó a cabo un muestreo sobre la legibilidad de diferentes tipos de letras.

El resultado que hasta el momento se tiene y que avala la propuesta de la tesis es, de una forma tentativa, la retroalimentación que a la fecha se han tenido de las personas quienes han leído el tríptico, jefes, subjeses y trabajadores del Departamento de Informática y de Arte y Diseño.

Con este tríptico, fruto final de esta tesis, se trató de elaborar un producto útil, que fuera fácilmente accesible y que contribuyese en un aspecto organizativo a hacer del dominio general de las personas interesadas la utilización de los elementos de identidad institucional del INBA. Todo esto conlleva una gran carga comunicativa, la cual, como ya se ha dicho, se estima se ha conseguido en una buena medida.

A guisa de conclusión general de este trabajo, se puede decir que el objetivo inicial del mismo, elaborar un tríptico para informar a las personas del Departamento de Informática sobre la ubicación de los diferentes logos del Instituto en los sistemas de computo, fue superado con la segunda concepción de la tesis, elaborar un tríptico que divulgase entre toda la comunidad perteneciente al INBA de la reglamentación oficial sobre la utilización de los elementos de su identidad institucional.

A posteriori y como punto de partida y sujeta a todas las críticas que otra concepción sobre la comunicación que en el campo abordado pudiera darse, se cree que este trabajo puede ser de alguna utilidad para futuras investigaciones en este campo del diseño y la comunicación.

Notas

¹ *Les tres richards heures duc de berry*, p. 23. The pages were ruled in red, and the beginning of each office and hour was curiously indicated in the margin. ... the layout for the calligrapher who nevertheless was often obliged to adapt the size of his writing to the space allotted him" "... Initial capital letters and line endings are decorated; their calligraphy and that of the text is in the same style throughout the manuscript with a few exceptions."

² Renzo Modesti, *La publicidad*, p.14

³ *Idem*, p.14

⁴ *Idem*, p.18

⁵ Euniciano Martin, *La composición en las artes gráficas*, Tomo II , p. 254.

⁶ *Idem*, p. 265.

⁷ *Idem*, p.128

⁸ Turnbull Arthur, *La Comunicación Gráfica*, p. 3

Bibliografía

TURNBULL, ARTHUR T.

**COMUNICACIÓN GRÁFICA: TIPOGRAFÍA, DIAGRAMACIÓN, DISEÑO, PRODUCCIÓN
Y CLASIFICACIÓN.**

EDITORIAL TRILLAS, 365 PG.

PAOLI ANTONIO B.

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA.

MÉXICO, EDITORIAL TRILLAS, 141PG

BELTRAN Y CRUCES, RAÚL ERNESTO

MÉXICO, EDITORIAL TRILLAS 1991, 170PG

MULLER BROKMAN JOSEPH

SISTEMA DE RETÍCULAS

BARCELONA, GUSTAVO GILLI, 1982, 179PG

MANUAL DE ORGANIZACIÓN INSTITUCIONAL DEL INBA

75PG

KLEPPNER,S OTTO

MANUAL DE PUBLICIDAD, TOMO 1

MÉXICO, PRENTICE- HALL HISPANO AMERICANA S.A, 1988, 706 PG

NOVENA EDICIÓN

PRAI, GABALLI PEDRO

PUBLICIDAD CORPORATIVA,

BARCELONA, LABOR, 1953, 460 PG

MARTN EUNICIANO.

LA COMPOSICIÓN EN LAS ARTES GRÁFICAS, TOMO PRIMERO

DON BOSCO

BARCELONA, BIBLIOTECA PROFESIONAL.

ESP.1970, GUSTAVO GILLI, 599 PG

MARTLN EUNICIANO.

LA COMPOSICIÓN EN ARTES GRÁFICAS., TOMO SEGUNDO.

DON BOSCO

BARCELONA, BIBLIOTECA PROFESIONAL. EPS.1970, 599 PG

SWANN ALAN

COMO DISEÑAR RETÍCULAS

VERSIÓN CASTELLANA SANZ DE VALICOURT CARLOS

ESPAÑA 1993, GUSTAVO GILLI, 144 PG

GUINSBERG ENRIQUE

PUBLICIDAD MANIPULACIÓN PARA LA REPRODUCCIÓN

MÉXICO 1987, UAM- PLAZA Y VALDÉS , 324 PG

COSTA JOAN

IMAGEN GLOBAL, CEAN

BARCELONA, 1989, 260 PG

SWANN ALAN

COMO DISEÑAR RETÍCULAS

VERSIÓN CASTELLANA SANZ DE VALICOURT CARLOS

ESPAÑA 1993, GUSTAVO GILLI, 144 PG

GUINSBERG ENRIQUE

PUBLICIDAD MANIPULACIÓN PARA LA REPRODUCCIÓN

MÉXICO 1987, UAM- PLAZA Y VALDÉS , 324 PG

COSTA JOAN

IMAGEN GLOBAL, CEAN

BARCELONA, 1989, 260 PG