

00  
2ej



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**  
**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**PROPUESTA NOMINAL E IDENTIDAD GRÁFICA PARA UNA NUEVA EDITORIAL**  
**(METODOLOGÍA PARA SU CREACIÓN)**

Tesis que para obtener el título de:  
**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

Presenta

**Laura Olimpia Del Ángel Paredes**

Director de tesis: Lic. Julián López Huerta

México, D.F. abril 1998

260025



**DEPTO. DE ASESORIA  
PARA LA TITULACION**  
**ESCUELA NACIONAL  
DE ARTES PLÁSTICAS**  
**XOCHIMILCO D.F.**

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

*A mis padres:  
Aurora y Fidencio,*

*hermanos:  
Yoya  
Lulú  
Adriana  
y Beto*

*y por supuesto a:  
Abel*

*en sencilla muestra  
de mi agradecimiento*

*El proceso creativo no se ejerce sólo  
para la habilidad manual, o por el intelecto,  
sino más bien debe ser un proceso unificado  
en el cual "cabeza, corazón y mano juegan  
un papel simultáneo".*

***Herbert Bayer.***

# CONTENIDO

INTRODUCCIÓN . . . . . vii

## 1 • IDENTIDAD GRÁFICA

1.1. Diseño gráfico . . . . .	3
1.2. Identidad gráfica . . . . .	14
1.3. Objetivos de una identidad gráfica . . . . .	20
1.4. Sistematización de los elementos de la I. G. . . . .	22
1.4.1. Logotipo . . . . .	24
1.4.2. Símbolo en la identidad gráfica . . . . .	28
1.4.3. Gama cromática . . . . .	31
1.5. El sistema de diseño . . . . .	37
1.6. Tipos de identidad gráfica . . . . .	39
1.7. Modelo de comunicación para la I. G. . . . .	40
1.7.1. Participación del diseñador . . . . .	42

## 2 • INDUSTRIA EDITORIAL

2.1. Definición de la industria editorial . . . . .	47
2.2. Clasificación . . . . .	58
2.3. Organización . . . . .	70
2.4. Características del producto . . . . .	75

## 3 • PROPUESTA PARA LA NUEVA EDITORIAL

3.1. Definición y selección del nombre . . . . .	93
3.1.1. El estilo de la empresa . . . . .	104
3.2. Metodología de la propuesta gráfica . . . . .	105
3.2.1. Definición del concepto gráfico . . . . .	106
3.2.2. Fase de proyectación . . . . .	108
3.2.3. Materialización conceptual . . . . .	109
3.3. Criterios rectores de aplicación . . . . .	119
3.3.1. Constructividad . . . . .	120
3.3.2. Tipografía . . . . .	126
3.3.3. Gama cromática . . . . .	128
3.3.4. Variantes y modulación . . . . .	130
3.3.5. Aplicaciones básicas . . . . .	133
3.3.5.1. Productos editoriales . . . . .	133
3.3.5.2. Papelería . . . . .	134
3.3.5.3. Artículos promocionales . . . . .	139
3.3.6. Originales mecánicos y muestras . . . . .	140

CONCLUSIONES . . . . . 145

BIBLIOGRAFÍA Y HEMEROGRAFÍA . . . . . 149



**D**esde los orígenes de la humanidad, el hombre ha tratado de comunicarse y dejar huella de su paso por la tierra, en todas las épocas y en todos los siglos; primeramente con métodos rudimentarios y hoy en día apoyado por la tecnología. Esta última, junto con diversos hechos sociales, culturales y económicos; han conformado el área profesional llamada *diseño gráfico*, la cual se inserta en el campo de la comunicación visual intencional; donde su objetivo primordial es el satisfacer necesidades, por medio de mensajes específicos para su medio social.

Asimismo, el *diseño gráfico* se subdivide en diversas áreas, en este sentido la que nos ocupa es la bidimensional, la cual contiene a la identidad gráfica, que es la representación de los signos visuales de una persona o grupo de éstas, integradas en una organización, a las cuales representa y distingue, provocando una identificación.

Retomando lo anterior y en vista de la carencia

de identidad que tenía una empresa editorial de revistas de historietas en ciernes, aunado al deseo de los dueños de darla a conocer; se procedió a la tarea de realizar dicho proyecto, el cual constaba desde seleccionar el nombre, hasta desarrollar su identidad gráfica (con su manual de usos). Para lo cual, se investigó el proceso evolutivo de la industria editorial en México, así como el panorama actual en que se encontraba inmerso el mercado editorial y en específico, el de historietas, y con ésto hallar el camino adecuado para la realización de dicho proyecto.

El objetivo central de la investigación, es asumir el reto de crear una imagen adecuada que cumpla con las características requeridas por la empresa y el medio editorial. Mostrando su efectividad, es decir, ser conocido y reconocido por los posibles clientes y personas inmersas en este ámbito, en todo medio en donde se encuentre ubicado. Tomando en cuenta que la conciencia social de todo diseñador gráfico, debe de conciliar el gusto de su época, la armonía en el diseño y su funcionalidad.



Dado lo anterior, el presente proyecto se subdivide en tres capítulos, los cuales intervienen en el desarrollo de la identidad gráfica de la editorial, mostrando una interacción entre los mismos.

El primero de ellos, que se refiere a la *identidad gráfica*, nos da una panorámica de los instrumentos que interactúan dentro de ésta y de los elementos gráficos básicos. Desde los orígenes, definición, ámbitos y áreas del diseño gráfico; hasta los objetivos, la sistematización —logotipo, símbolo, color— y los tipos de identidad gráfica, así como su modelo de comunicación. Esto nos ayuda a establecer conceptos específicos de los principios que conforman al diseño gráfico y su área de identidad en particular, con el fin de tener las herramientas necesarias para la creación de la identidad gráfica correspondiente.

En el capítulo dos, se observa paso a paso el desarrollo de la *industria editorial* en México, así como en el mundo; haciendo hincapié en la clasificación de los componentes de la misma, y en especial en las revistas de historietas, pasando por la organización de la empresa editorial y las características del producto, lo que se conoce como diseño editorial. Aquí se proporciona la información específica de la industria editorial, la cual se aplicará en algunos rubros, en el diseño y producción de la empresa editorial en cuestión.

Por último, en el capítulo tres, se realiza el desarrollo del proyecto para la editorial, abarcando desde la definición y selección del nombre, el estilo de la empresa, la metodología para crear la propuesta gráfica, hasta llegar a las fases de proyectación, la elección del logotipo y más adelante a sus aplicaciones, incluyendo un manual de usos, el cual se creó conforme a las necesidades de comunicación visual de la empresa.

Al enlazar estas tres áreas, se hace con el fin de cubrir de manera más amplia los elementos básicos que se necesitan para poder conformar nuestro diseño y poderlo insertar en el medio social en que se requiere, sin olvidar el momento histórico en que se encuentra ubicado.



**IDENTIDAD**

**1**

**GRÁFICA**

## 1.1. *Diseño* GRÁFICO

A través de la historia el hombre ha sentido la prioridad de comunicarse, ya sea por medio del lenguaje hablado o visual, este último fue el primero que usó, "desde que dispuso de herramientas y utensilios con los que pudo trazar, pintar, grabar y así llenar la necesidad de expresarse y relacionarse con su entorno";<sup>(1)</sup> más tarde, con la escritura y la invención de la imprenta, pudo dar un impulso decisivo al progreso; claro está, pasando por diversos hechos tecnológicos, sociales, culturales y económicos, desarrollando así una nueva área profesional que integrara diversas áreas de *comunicación visual*, que influyeran en sí mismo y en su alrededor.

Entendiendo por comunicación visual, todo lo que el hombre capta a través de los ojos y que a su vez, pasa por tres filtros: el *sensorial*, el cual dependerá de las carencias visuales del receptor; el *operativo*, el cual se regirá por las características del receptor; y el *cultural*, el cual dejará pasar solamente aquellos mensajes que el receptor conoce. De igual forma, como explica Bruno Munari,<sup>(2)</sup> existen dos clases de comunicación visual:

*a)* La comunicación visual *casual*, que puede ser interpretada libremente por el que la recibe, produciendo en él un mensaje científico, estético, social, etcétera.

*b)* La comunicación visual *intencional*, que busca dar un mensaje concreto, de una información precisa a través de un código determinado.

Asimismo, esta área profesional o de conocimiento —llamada a últimas fechas *diseño gráfico*<sup>(3)</sup>—actualmente posee un carácter propio y definido, y se inserta en un proceso o modelo de comunicación; su objetivo es generar productos que sirvan para satisfacer necesidades de comunicación visual -intencional- con un propósito muy específico, mediante la configuración, estructuración y sistematización de mensajes significativos, que cubran exigencias prácticas para su medio social, con el propósito de reproducirlo y difundirlo por medios industriales.

Varios diseñadores y profesionistas, han definido al diseño gráfico, entre éstos encontramos a:

(1) Tello, Olivia, et. al., *Tipografía*, p. 9.

(2) Munari, Bruno, *Diseño y comunicación visual*, p.p. 79-84.

(3) De acuerdo con el libro de Meggs, Phillip B., *Historia del diseño gráfico*, p. 9. En 1922, el diseñador de libros William Addison Dwiggins, acuñó el término diseñador gráfico. En México, se instituyó como profesión en 1968, en la UIA, y en la UNAM, en diciembre de 1973.



- **Robert Gillam Scott:** "toda acción creadora que cumpla su finalidad".<sup>(4)</sup>
- **Félix Beltrán:** "un acto que implica composición de partes en función de algo".<sup>(5)</sup>
- **Juan Acha:** "es el conjunto de trabajo estético con el industrial masivo".<sup>(6)</sup>
- **Wucius Wong:** "es un proceso de creación visual con un propósito".<sup>(7)</sup>

De acuerdo a ésto, la función del diseñador gráfico, no sólo es la de dar solución al problema o la necesidad en cuestión, sino consiste en comunicar el mensaje; por ejemplo, a través de la organización, unificación y simplificación de tipografía, imagen y color, relativos a productos, conceptos, organizaciones y servicios, entre otros; haciéndolo de forma original y precisa, buscando que su creación no sólo sea *estética*, —la cual se refiere al sentimiento del arte y de lo bello—<sup>(8)</sup> sino también *funcional* —que es el uso específico a que se destina una cosa—<sup>(9)</sup> y a su vez, refleje el gusto de su época. Buscando así, que el receptor capte y entienda el mensaje, y que éste pueda influir y marcar su comportamiento.

Asimismo, el diseñador debe de actuar como un organismo responsable; además de preocuparse por resolver problemas exitosamente y estar al día en cuanto a tecnología y materiales se refiere, por contribuir con la calidad de vida de su sociedad y merecerse la autoridad

para que el cliente lo escuche, siga sus consejos y se base en ellos.

## MODELO DE COMUNICACIÓN

Como se dijo anteriormente, la *comunicación* se encuentra presente en el hombre desde que éste existe y se relaciona con otros seres, asimismo, es pieza clave en la tarea del diseño; ahora se definirá como el intercambio de información, ideas y sentimientos por medio del lenguaje, escritura, simbología o mímica, entre dos o más personas o grupos que se encuentran en un contexto determinado; y que a su vez, influye para que un mensaje tenga significado diferente para cada receptor de acuerdo a sus experiencias y características muy particulares; asimismo, debemos considerar que toda comunicación, tiene su objetivo, su meta... o sea, producir una respuesta.

Para que se realice la comunicación, se necesita de un *modelo*, —como el de Shannon— el cual describe David K. Berlo,<sup>(10)</sup> éste se compone de la *fuentes* o *emisor*, es decir, la persona o el grupo de éstas que tienen una razón o necesidad para comunicarse, el propósito de la fuente se expresa en forma de *mensaje*, ya sea la traducción de ideas, propósitos e intenciones; el *codificador*, que es el mecanismo que ayuda a traducir e interpretar el mensaje, ya sea por medios vocales (la pa-

(4) Gillam Scott, Robert, *Fundamentos del diseño*, p. 1.

(5) Beltrán, Félix, *Entrevisa sobre el diseño, "Alma mater", Acerca del diseño*, p. 47.

(6) Acha, Juan, *Introducción a la teoría de los diseños*, p. 75.

(7) Wong, Wucius, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, p. 9.

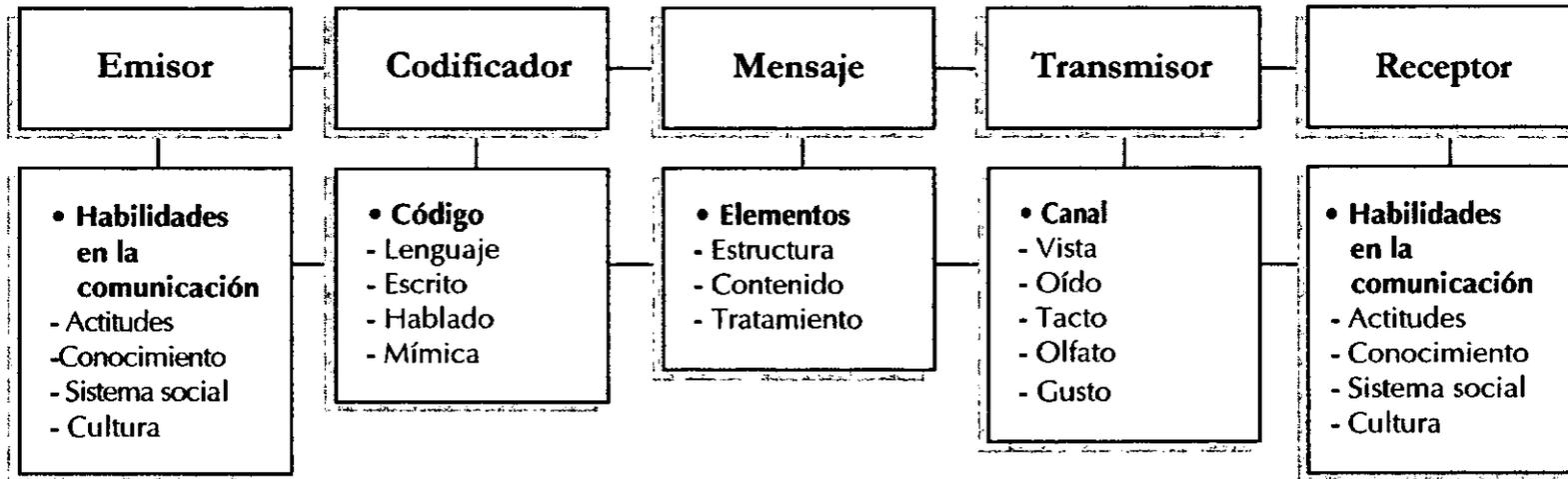
(8) Abbagnano, Nicola, *Diccionario de filosofía*, p. 452.

(9) Gillam Scott, Robert, *Fundamentos del diseño*, p. 3.

(10) Berlo, David K., *El proceso de la comunicación*, p.p. 24-25.



## MODELO DE *comunicación* -SHANNON-



Con base en David K. Berlo, "El proceso de la comunicación".

labra hablada, los gritos, etcétera) y/o por los sistemas musculares de la mano y de otras partes del cuerpo (la escritura, los dibujos, los gestos del rostro, las posturas, etcétera); el *decodificador* o transmisor, que retraduce el mensaje y por último, el *receptor* o persona que lo recibe.

### LENGUAJE VISUAL

Para resolver los problemas de comunicación que se le presentan, el diseñador debe de explorar todas las situaciones visuales posibles, dentro de las exigencias de las necesidades específicas. Para ello, requiere de un *lenguaje visual*, el cual es la base de la creación del diseño; este lenguaje con-

tiene elementos y técnicas de comunicación visual, los cuales son los principios, reglas o conceptos referentes a la organización visual. De acuerdo con la investigación del Prof. Julián López Huerta, en su tesis *Hacia una teoría global del diseño*,<sup>(11)</sup> el lenguaje visual se subdivide en dos ámbitos:

**1) ÁMBITO ELEMENTAL:** determina las características de los elementos visuales. Trata de la forma, de su tamaño, de su propiedad cualitativa y de su situación en el campo visual; también incluye, el color, la luminosidad, la intensidad cromática, así como la textura y la tipografía.

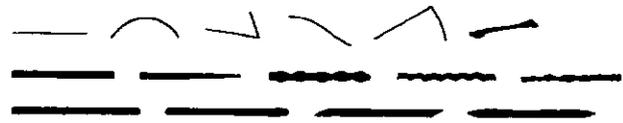
**a) Forma:** es cualquier elemento visual, la cual tiene contorno, figura, dimensión y extensión, ésta aporta la identificación principal de acuerdo a la percepción, cultura y estética de cada individuo (jerarquización).

A su vez, la forma se compone, como explica Wucius Wong,<sup>(12)</sup> de:

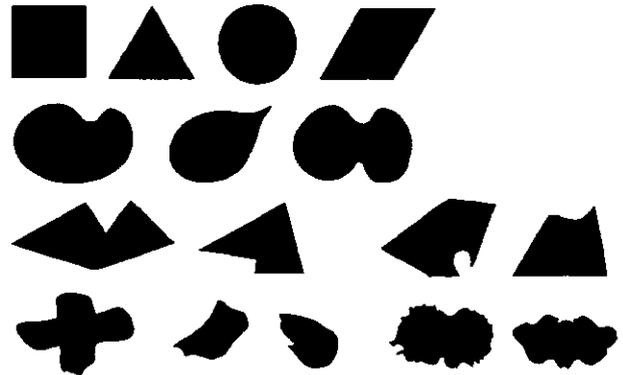
• **Punto:** es la unidad mínima, señalizador y enmarcador del espacio. Regularmente es circular, pero se puede dar de forma irregular. Es el principio y el fin de una línea.



• **Línea:** conceptualmente es una sucesión de puntos. Tiene dirección y posición. Su forma es extremadamente estrecha y su longitud prominente. A su vez, se puede considerar por su *forma total*: la cual es la apariencia general, recta, curva, quebrada, etc. Su *cuerpo*: es la forma que tiene la línea, que puede ser afilado, nudoso o irregular. Sus *extremidades*: es la forma de sus extremos, los cuales pueden ser cuadrados, redondos, puntiagudos, etc. A su vez, la línea define los bordes del plano.



• **Plano:** es el recorrido de una línea en movimiento, en una dirección distinta a la suya por naturaleza. Un plano es bidimensional, tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene dirección y posición. Está limitada por líneas, las cuales de-



(11) López Huerta, Julián, *Hacia una teoría global del diseño*, p.p. 34-35.

(12) Wong. Wucius, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, p.p. 13-15.

terminan la figura de la forma plana. Asimismo, pueden clasificarse en: *geométricas*: construidas matemáticamente, círculo, cuadrado, etc.; *orgánicas*: son rodeadas por curvas libres; *rectilíneas*: limitadas por líneas rectas, que no están relacionadas matemáticamente; *irregulares*: limitadas por rectas y curvas; *manuscritas*: son creadas a mano alzada; *accidentales*: se obtienen accidentalmente. A su vez, el plano define los límites de un volumen.

• **Volumen:** es el recorrido de un plano en movimiento en una dirección distinta a la suya por naturaleza. En un diseño bidimensional el volumen es ilusorio, y se puede dar por medio del grosor, la perspectiva, la textura, la gradación, el sólido, etc.

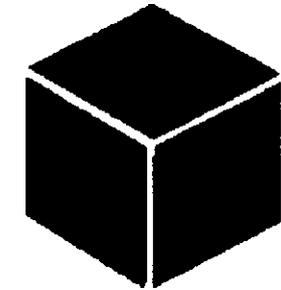
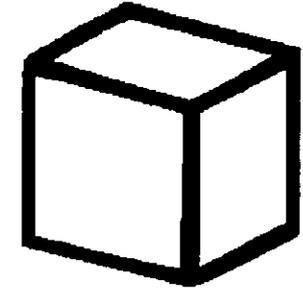
**b) Color:** es una cualidad de la luz, (aditiva o sustractiva) energía radiante visible constituida por varias longitudes de onda; que tiene tono (matiz), valor (gradación tonal) e intensidad (saturación); el cual describe volumen, cercanía, etc. Es un elemento visual emotivo y expresivo, cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes; a su vez, tiene valores psicológicos y sociales que influyen en el espectador. (Ver capítulo 1.4.3. Gama Cromática)

**c) Textura:** es un elemento que proporciona el carácter superficial de las materias visua-

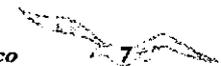
les. Puede ser lisa, decorada, suave, rugosa, opaca, brillante, blanda o dura, y puede atraer tanto al sentido del tacto como al de la vista, o ambos.



**d) Tipografía:** es la construcción del signo visual verbal, llamado carácter, el cual incluye letras, números, signos de puntuación y signos especiales como los de música, los algebraicos, etcétera. Los cuales tienen características especiales en cuanto a su forma, estilo, tamaño, amplitud, peso, eje, tratamiento y espacio. Asimismo, se utiliza como elemento de lectura o de composición. (Ver capítulo 2.4. Tipografía)



Volumen

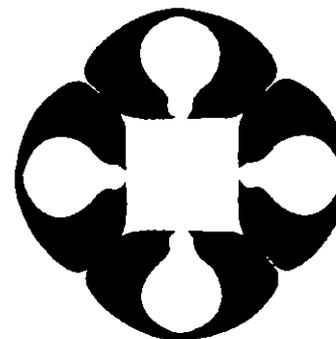


**2) AMBITO ESTRUCTURAL:** impone un orden y determina las características en conjunto de los elementos y de la posición de las mismas en un diseño; puesto que el ojo percibe más fácilmente las formas cuando están ordenadas. Trata del sistema de composición, de las técnicas visuales y categorías formales; el sistema de proporción y el de diagramación.

**a) Sistema de composición:** es la disposición de los elementos con respecto a un plano, en el cual se determina la dimensión y el concepto. A su vez, se subdivide en:

• **Técnicas visuales:** "estas técnicas corresponden a contraposiciones en la colocación de los elementos sobre la página. Puede tratarse de cualquier formato y de cualquier objeto gráfico. Su propósito es ejemplificar visualmente las distintas formas de componer sobre la página",<sup>(13)</sup> así como de conectar entre la intención y el resultado. Entre estas técnicas encontramos: equilibrio-inestabilidad, simetría-asimetría, simplicidad-complejidad, unidad-fragmentación, realismo-distorsión, contraste-amonía... entre otras muchas.

• **Categorías formales:** éstas son la influencia recíproca entre los elementos dentro de la composición, las cuales determinan el concepto del diseño. Pueden ser: seriación, rotación, progresión, simetría y alternancia.



**b) Sistema de proporción:** son los factores de comparación con respecto al plano, es decir, el tamaño relativo de los elementos, los cuales condicionan grandeza o pequeñez en un diseño. A su vez, implica la posibilidad racional o intuitiva, puesto que puede ser ilusoria.

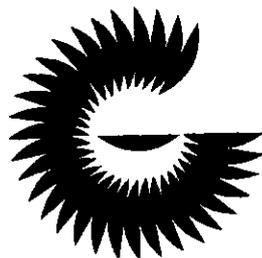
**c) Sistema de diagramación:** es el orden geométrico de carácter matemático, funcional y estético, que sirve para distribuir los elementos de diseño, con la opción a modificar o crear variedades. (Ver capítulo 2.4. Diagramación)

Así, estos elementos visuales transforman la forma y el espacio del objeto gráfico, ordenándolo dentro de una estructura de acuerdo a su función, para cumplir con el requisito de dar unidad al mensaje.

Técnicas visuales

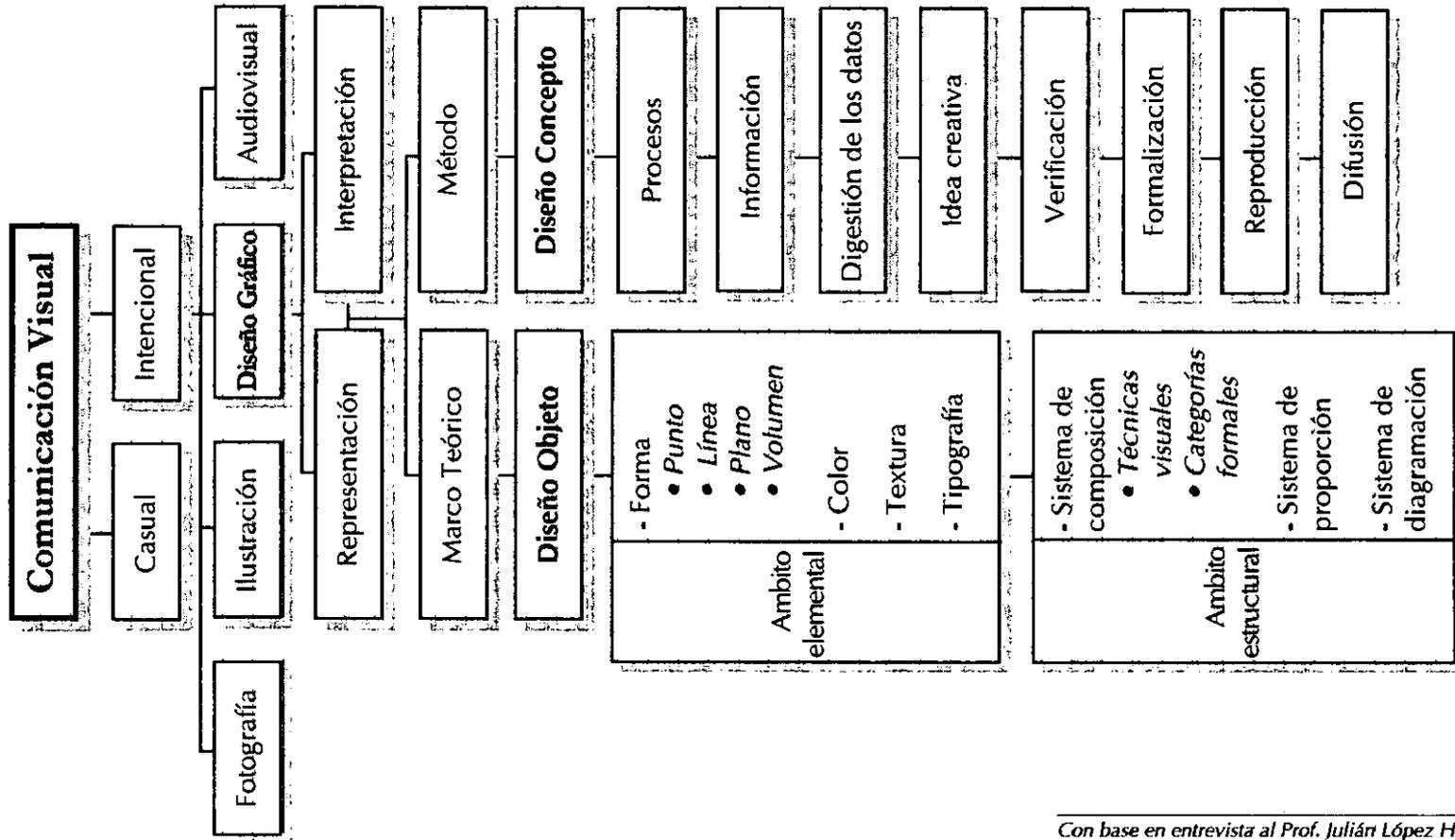


Realismo



Distorsión

# ÁREAS DE APLICACIÓN DE LA *comunicación* VISUAL



Con base en entrevista al Prof. Julián López Huerta.

## AREAS DEL DISEÑO GRÁFICO

El diseño gráfico se subdivide en diversas áreas de acuerdo a su función y a su aplicación en el universo gráfico, dentro de la dimensionalidad; éstas se clasifican en:

1) **BIDIMENSIONAL:** la cual, como su nombre lo indica, tiene dos dimensiones, puesto que corresponde a una superficie, sólo tiene longitud y anchura; por lo tanto abarca los medios impresos. Es decir, "... la tipografía y la ilustración son, desde el punto de vista físico *bidimensionales*. Aun cuando ofrecen una ilusión de profundidad son físicamente planos".<sup>(14)</sup> Los vehículos que comprenden este tipo de dimensión se refieren a:



• **Medios impresos:** éstos abarcan todos aquellos vehículos del universo gráfico que se editan e imprimen,

es decir, se hacen del conocimiento general a través de la tela o el papel impreso; como puede ser, el editorial: el cual a su vez, comprende libros, revistas, folletería y periódicos; la identidad gráfica, la simbología, la señalización; el espectacular; la propaganda y la publicidad; volantes, cartel y el diseño textil.

2) **TRIDIMENSIONAL:** se refiere a un sólido, el cual tiene tres dimensiones, longitud, anchura y altura. "Trata de formas y materiales tangibles en un espacio real".<sup>(15)</sup> De hecho nosotros vivimos en un mundo de tres dimensiones, en el cual podemos observar el volumen, la perspectiva, la profundidad, el espacio, etcétera, todo esto, solamente con acercarnos o alejarnos de un objeto, cambiarlo de dirección, variar su luz, etc. Para comprender un objeto tridimensional, es necesario verlo desde varios ángulos y distancias diferentes y luego reunir en la mente toda la información. Los vehículos que abarca el diseño tridimensional son: la museografía, stands, promocionales, displays, ingeniería de papel, el empaque y el envase.



(14) Gillam Scott, Robert, *Fundamentos del diseño*, p. 7.

(15) Wong, Wuchus, *Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*, p. 102.

**3) VINCULACIÓN CON OTRAS ÁREAS:** se refiere a la conexión y aplicación del diseño gráfico, con otras áreas, a través de los medios electrónicos, los cuales abarcan los sentidos auditivo y visual. Por medio de películas (cine), diapositivas (diaporamas), televisión, animación y multimedia; asimismo, también es aplicado a las artes escénicas como: la danza, la opera y el teatro.

### AREAS DE APLICACIÓN DEL DISEÑO GRÁFICO

Como se ha dicho que el diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales; a su vez el diseñador, a lo largo de su experiencia profesional se ve influido no sólo por los fenómenos culturales, tecnológicos y sociales, que en forma directa o indirecta, afectan los resultados; sino que éste influye en los campos en los que el diseño interviene.

Siendo el diseño gráfico una área profesional que puede abarcar todos los medios sociales; éste se orienta —interpretando los estudios hechos por Joan Costa<sup>(16)</sup>— en cuatro campos: didáctico, informativo, persuasivo y de identidad.

**1) DIDÁCTICO:** establece una comunicación visual para lograr un cambio en la conducta de los individuos, ayuda a reflexionar sobre mensajes edu-



cativos, pedagógicos y de seguridad. Este campo implica la presentación de conocimientos y la transmisión de esta clase de contenidos, que sirven para la formación del saber: cultural, científico, técnico o profesional. Los vehículos de este diseño son el libro, la revista, en sus diversas variantes, la folletería, etcétera.

**2) INFORMATIVO:** en este campo, el diseño retroalimenta de información al individuo; tiene como fin anunciar o comunicar, por medio de mensajes que son transmisores de contenidos complejos, abarcando todo el conjunto de los recursos gráficos. Se orienta básicamente hacia la unidad pública, hacia el individuo de una sociedad, con el fin de facilitar aquellas informaciones útiles que corresponden a sus necesidades y expectativas. Los vehículos de este diseño son: la simbología, los planos y los mapas, la señalización, la difusión de exposiciones, seminarios,



Vinculación con otras áreas

(16) Costa, Joan.  
Imagen Global, p. 19-21.

concursos y películas, entre otras actividades.

**3) PERSUASIVO:** es el caso sobre todo de la propaganda y la publicidad comercial, que buscan el impacto de la imagen sobre la sensación. Detrás de la propaganda y la publicidad, existe una estrategia en su elaboración, tanto en el plano psicológico como en el técnico. Con frecuencia el aspecto formal del mensaje corresponde a su intencionalidad comunicativa, pero a veces, la apariencia del mensaje oculta su verdadera finalidad. Dentro de este campo se encuentra la forma reiterada de anunciar determinados productos comerciales y el de realizar campañas políticas.



camente, unos *signos de identidad*. Estos son signos específicos, reconocibles y memorizables; con los cuales se simboliza una empresa o una institución. Por ejemplo: la "firma" del emisor; el editor de un libro que imprime su marca en él, el patrocinador de un catálogo utilitario que inscribe en él su nombre, la institución promotora de una campaña cívica que firma los mensajes de la misma. Así, el producto ostenta y vehicula su "marca" o nombre de procedencia o de autor, además de crear una imagen de todo el concepto —producto, empresa, empleados— hacia el receptor, el cual va a seguirlo o a dejarlo.

Como se ve, el campo de acción del diseñador gráfico dentro del medio profesional es muy amplio, ésto debido a que su actividad primordial es la de resolver problemas de comunicación visual intencional, en la que la variedad de áreas de trabajo en que es requerido —ya sea en los medios impresos o tridimensionales, entre los cuales podemos mencionar: libros, revistas, periódicos, folletería; promocionales; volantes; carteles; espectaculares; simbología, identidad corporativa, señalización; aplicación de grafismos; empaque y envase; y museografía; entre otros— hacen difícil determinar una actividad específica.

Todos estos objetivos y conceptos expuestos anteriormente, servirán para comprender mejor el desarrollo del tema en cuestión... la identidad gráfica.

De identidad

Leggs



NR

British  
TELECOM

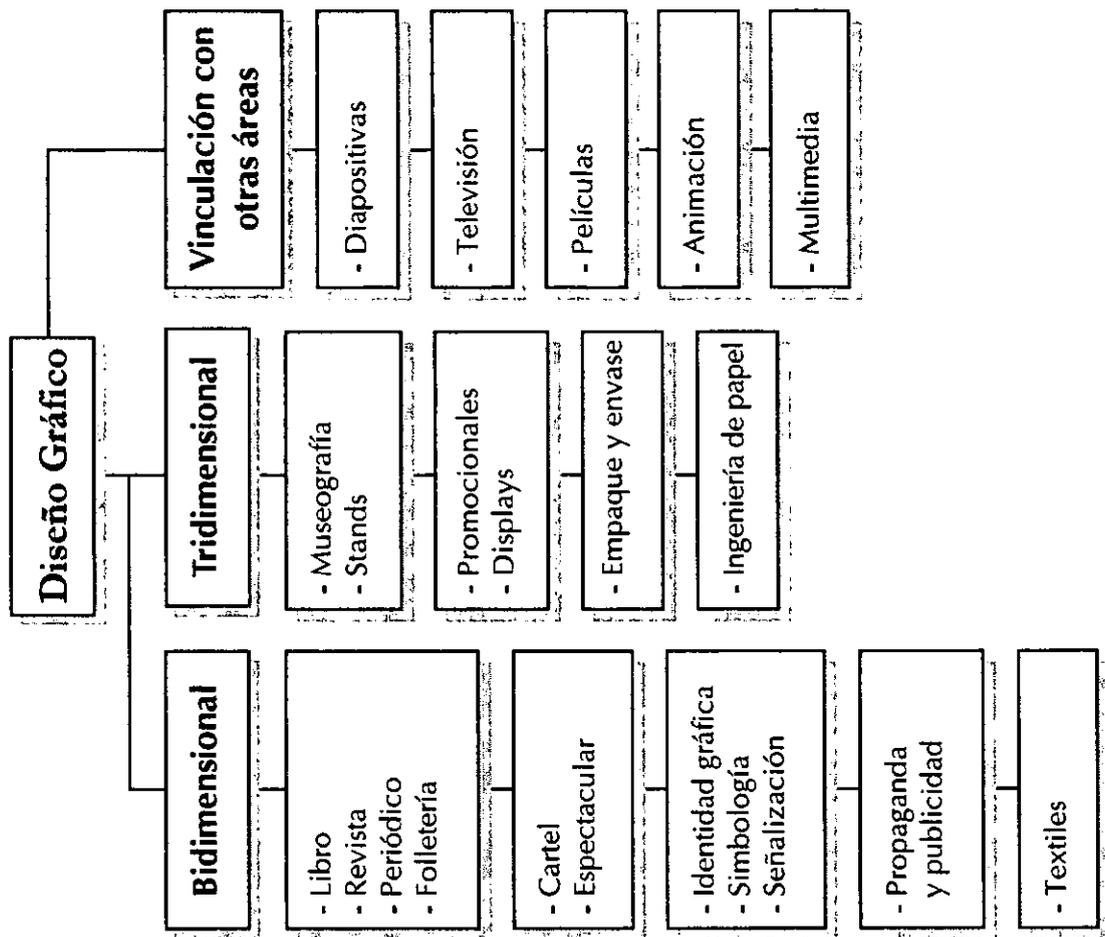
Avis.



RENAULT

**4) DE IDENTIDAD:** el diseño de identidad es la información que las organizaciones transmiten, ya sea ésta —utilitaria, cultural, didáctica o persuasiva—, los mensajes que mandan incluyen sistemáti-

# AREAS DE *aplicación* DE LAS ACTIVIDADES PRÁCTICAS DEL DISEÑO GRÁFICO



Con base en entrevista al  
Prof. Julián López Huerta.

## 1.2. *Identidad* GRÁFICA

Como se ha observado la identidad gráfica es una área de aplicación del diseño gráfico. Para la gran mayoría, identidad equivale a identificación. Etimológicamente, la identidad viene del latín *identitas*, *átis*, *de idem*, lo mismo, lo único e idéntico. Y gráfico, que viene del griego *graphikós* o latín *graphicum*, concierne a la escritura, grabado, que representa algo por medio del dibujo.

Identidad, es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). Esta es, de acuerdo con Joan Costa,<sup>(17)</sup> "la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que *diferencian* a un ser de todos los demás". Así, de acuerdo con estos razonamientos, la identidad significa idéntico a sí mismo; esto es, la identificación de los rasgos físicos percibidos, más los valores psicológicos atribuidos, los cuales hacen reconocible la identidad.

Como se ha dicho, la identidad se hace evidente a los sentidos por la *diferencia*, pero esta identi-

dad no es sólo perteneciente de las cosas y de los seres "naturales": árbol, perro, flor; sino también pertenece a las *organizaciones sociales*: un grupo étnico, nacional, ideológico, cultural o mercantil. Así, se puede hablar de la identidad de un individuo, de un grupo, de un país, de una civilización y de una empresa. En éste ámbito, el problema de la identidad no es nuevo, puesto que —como se ha mencionado— el hombre siempre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse *identificar* por determinadas sociedades. Desde los tatuajes corporales, la indumentaria, la marcación de la alfarería para distinguir el producto, a su vez la del ganado como señal de propiedad, y los distintivos emblemáticos de los partidos políticos, las universidades y las órdenes religiosas, como señal de pertenencia; hasta los envases de productos de consumo, y la publicidad; la finalidad es siempre la misma, hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de un conjunto de signos perceptibles que le son propios y característicos: sus *signos de identidad*. Los cuales garantizan la autenticidad, el origen, la procedencia y la calidad de los productos o servi-

(17) Costa, Joan, *Identidad corporativa*, p. 16.



cios que presta la organización. Estos pueden influir y marcar un comportamiento.

Aquí conviene definir el término *signo*, el cual es "todo estímulo de percepción en el que se establece un proceso de significación".<sup>(18)</sup> Un signo es pues, un hecho perceptible que nos da información sobre algo distinto de sí mismo. También como dicen Enrico Carontini y Daniel Peraya en su libro *Elementos de semiótica general*, un signo es "...lo que determina a otra cosa (su interpretante) para referirse a un objeto al que él mismo está referido de igual manera, convirtiéndose a su vez el interpretante en un signo, etc... hasta el infinito".<sup>(19)</sup>

Asimismo, se debe tener en cuenta que hay diversos tipos de *signos*, desde los del zodiaco, los comunitarios (uso doméstico, transporte, mercancías, etc.), los de la ciencia, los lingüísticos, hasta los *signos gráficos*, todos éstos tienen un fin común... comunicar; "cada signo es portador de un significante y de un significado, el primero se refiere a una acústica perceptible por los sentidos, y el segundo es una referencia mental que es evocada por el anterior".<sup>(20)</sup> Es decir, "el significado hace referencia al contenido interno del mensaje, mientras que el significante concierne al contenido externo y visible del término".<sup>(21)</sup> El signo "es arbitrario, porque el lazo que une al significante con el significado no tiene ningún fundamento

natural con la realidad', y la relación entre éstos no está en modo alguno fundada en la naturaleza de las cosas o en su natural acuerdo".<sup>(22)</sup> En otras palabras, no hay razón para que a un determinado animal se le llame caballo y no de otra manera. "En cambio, como el signo es *convencional*, lo aceptamos sin más, por pertenecer a determinada sociedad que usa una lengua específica y porque los individuos de esa sociedad lo han aceptado".<sup>(23)</sup> En este sentido, "un signo se refiere a algo que ya se conoce, es una señal para la acción a la que uno ha sido condicionado".<sup>(24)</sup>

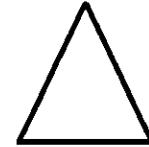
Los *signos gráficos*, constituyen una forma susceptible de ser "comprendida" por personas de diversos ámbitos culturales, ésto gracias a que el hombre alberga un sentido innato de la geometría. Cabe observar que los signos gráficos para las razas más distintas y en los tiempos más variados encierran un significado semejante. Estos signos gráficos o básicos según Adrian Frutiger,<sup>(25)</sup> en su libro *Signos, símbolos, marcas y señales*, son:

- **El cuadrado:** cuadrilátero de lados y ángulos iguales. Objeto cercado, que sugiere suelo firme, techo, paredes, cobijo. A su vez inspira solidez, justicia y fortaleza.

- **El triángulo:** figura delimitada por tres líneas que se cortan mutuamente. El triángulo con base horizontal nos comunica la impresión de es-



Cuadrado



Triángulo

(18) Entrevista.  
Prof. López Monroy, Manuel

(19) Carontini, Enrico, et. al.,  
*Elementos de semiótica general*, p. 22.

(20) Avila, Raúl,  
*La lengua y los hablantes*, p. 19.

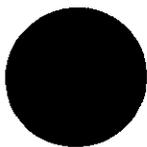
(21) Otl, Aicher, et. al., *Sistema de signos en la comunicación visual*, p. 10.

(22) Carontini, Enrico, et. al.,  
*Elementos de semiótica general*, p. 55.

(23) Avila, Raúl,  
*La lengua y los hablantes*, p. 22.

(24) Rawson, Philip, *Disegno*, p. 136.

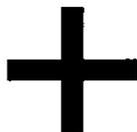
(25) Frutiger, Adrian, *Signos, símbolos, marcas, señales*, p.p. 30-35.



Círculo



Flecha



Cruz

tabilidad, firmeza, seguridad y valentía. También sugiere esperar, aguardar, algo semejante a una montaña. En cambio, el triángulo sobre el vértice posee un carácter mucho más activo; como una balanza, aunque también su posición se estima como limitación.

- **El círculo:** superficie plana contenida dentro de la circunferencia. "Ante el círculo, el observador se encuentra con la línea eterna que, sin principio ni fin gira en torno a un centro tan visible como preciso".<sup>(26)</sup> Desde que tuvo lugar importante la invención de la rueda, el círculo ha representado movimiento en la historia del hombre.

- **La flecha:** cuando dos líneas oblicuas convergen en un ángulo, de alguna manera se crea la impresión de movimiento o de dirección. Este signo cambia notablemente de expresión según la abertura del ángulo, sólo a partir de 20 grados y menos, se aprecia el ángulo propiamente como flecha. Este signo es de los primeros usados por el hombre, puesto que se encuentra muy vinculado con la relación de supervivencia, de alarma, peligro. Cuando la caña de la flecha no es recta, sino que adopta una configuración torneada se transforma inmediatamente en una señal: girar a la derecha o a la izquierda, rodear un semáforo u otra indicación de tráfico. Es el signo más adecuado como indicador de dirección.

- **La cruz:** esta figura según Adrian Frutiger,<sup>(27)</sup> es el "signo de los signos", —claro está pensando en signos gráficos—. El punto de intersección de ambas líneas sugiere, algo abstracto, en realidad no visible, pero tan preciso, que los matemáticos lo han elegido como el signo de "más", el cual es la imagen absoluta de la simetría; ante él el observador toma una postura neutral, sin embargo, cuando se prolonga uno de sus lados adquiere otros significados, por ejemplo, cuando se prolonga el trazo vertical hacia abajo, aparece el signo de la fe cristiana; cuando esta cruz se invierte, representa la cruz de Pedro crucificado con la cabeza hacia el suelo; la cruz diagonal ofrece una expresión totalmente diferente, los matemáticos la usan como signo de multiplicación; pero puede servir como firma o como invalidación de un dato. Tan pronto como el ángulo formado por ambos trazos se aleja de los 45 grados se crea la impresión de la figura humana, con brazos y piernas; así la cruz, de acuerdo a su ángulo puede representar estática o movimiento.

A su vez, estos signos se pueden reunir, ya sea iguales, diferentes, cerrados (cuadrado, triángulo y círculo); abiertos (flecha y cruz) o combinados, para poder llegar a crear símbolos gráficos.

Los *símbolos gráficos*, no dependen de la perfección de su exterior, sino de la disposición interna del observador de fijar sus convicciones y su fe

(26) Frutiger, Adrian, *Signos, símbolos, marcas, señales*, p. 32.

(27) Frutiger, Adrian, *Signos, símbolos, marcas, señales*, p. 34.



en un objeto de meditación, o sea en un símbolo.

El símbolo es la reducción del detalle visual al mínimo. Un símbolo para ser efectivo no sólo tiene que verse, sino también recordarse y reproducirse, por consiguiente no debe contener una gran información, pero puede contener alguna cualidad básica del sujeto a representar. Cuando más abstracto o difícil de comprender es el símbolo, es necesaria cierta educación hacia el público para que el mensaje sea claro. (Ver capítulo 1.4.2. Símbolo).

Por último, tenemos a las **señales**, las cuales son signos gráficos, cuyo objeto es una indicación, una orden, advertencia, prohibición o instrucción, no tanto de carácter comunicativo sino convocador; de una reacción inmediata por parte del observador, como define Adrian Frutiger,<sup>(28)</sup> La señal ha pasado a formar parte del entorno, del espacio vital que ocupamos y que por lo mismo apenas podemos esquivar, entre las señales encontramos las de tráfico (alto, curva, etc.), las de servicio (en un automóvil, en una cámara fotográfica, etc.) y las de uso cotidiano —pictogramas— (no fumar, baño damas, etc.), las cuales son comprensibles por gran parte de personas.

Personalizar y refrendar una garantía de autenticidad por un lado, y señalar una pertenencia, por otro, son dos funciones de la identi-

dad que confluyen en la actividad total de la organización. De ellas se origina el concepto, más amplio de *marca*. Señal material de origen y calidad; distintivo para el reconocimiento de los productos y de quienes los fabrican. El marcaje es el principio mismo de la identidad gráfica. "Marcar y marcarse son actos de identificación".<sup>(29)</sup> Constituye también un recurso mnemotécnico gracias a la repetición, ejerciendo realmente una información de tipo didáctico, que se incorpora a la comunidad publicitaria. A su vez, el enorme desarrollo de la tecnología de comunicaciones, con la imprenta, el cine, la televisión y la explosión de los medios de masas, han transformado radicalmente las circunstancias precedentes del marcaje, hacia una información más completa, sistemática y espectacular de la identidad gráfica.

La práctica del diseño de identidad gráfica, se inicia de hecho con la reinención, por tercera vez, de la marca. La primera vez, por los antiguos artesanos anteriores a Cristo; la segunda, por las corporaciones medievales, y la tercera, por el industrialismo del siglo XIX.

Todo el conjunto de fenómenos —económicos, tecnológicos y sociales— configuran una situación nueva para la organización, la cual ya no puede hacer frente sólo con sus productos o servicios, sino que pretende impregnar la mente co-



Señales

(28) Frutiger, Adrian, *Signos, símbolos, marcas, señales*, p. 270.

(29) Costa, Joati, *Imagen global*, p. 26.

lectiva con ciertos, mensajes, imágenes y símbolos, con sus *signos de identidad*.

La organización es ahora, más que productora de bienes y servicios, emisora de comunicaciones. Más que firmar o marcar necesita disponer de un sistema organizado de sus signos de identidad, lo cual es parte de una estrategia y de una política de comunicación. La identidad deberá diversificarse en muy diferentes soportes. Difundirse en varios sitios a la vez y resistir la competencia y el desgaste temporal. Debe crearse, pues, un sistema de formas, figuras, colores y ante todo, un concepto, que transporte ideas, impresiones psicológicas y una alta capacidad de memorización, acerca de la personalidad de la organización.

Se identifica así, visualmente o gráficamente, cada elemento del entorno a partir de su forma, tamaño, color, posición, movimiento, brillantez, textura, etcétera, y al mismo tiempo, se asignan y sustentan valores psicológicos a lo identificado. Es decir, se asignan atributos o deficiencias (simpático-antipático, moderno-anticuado, ágil-burocrático, entre otros). Pues bien, en el acto de identificación no sólo se percibe el exterior, sino que en la mente se desencadena una asociación automática de ideas. "A este hecho, que influye en el registro visual movilizándolo una disposición latente, se le llama 'tener una imagen'".<sup>(30)</sup>

(30) Costa, Joan.  
*Identidad corporativa*, p. 20.



Entendemos por *tener una imagen* la actitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo, implicando que el receptor se halle expuesto a los efectos psicológicos de esta representación visual, auditiva o verbal y condicionar o determinar incluso, las actitudes del individuo o grupo social al que va dirigida.

Por lo anterior, se puede decir que la identidad gráfica es la representación por medio de signos visuales, de una persona o grupo de éstas, integradas en una organización, dedicadas a una actividad determinada, a las cuales representa y distingue; provocando así una identificación. Por lo que, la identidad gráfica es un conjunto de signos y la imagen de ellos asociada es la conjunción de signos y atributos.

A su vez, la identidad gráfica tiene dos grandes funciones. Una función inmediata: que ayuda a hacer, conocer, reconocer y memorizar; lo cual está ligado al acto de localizar; y una función eminentemente acumulativa, la cual contribuye en gran medida a la construcción y reimpregnación mental de la imagen de la organización en una comunidad determinada.

Estas dos funciones de la identidad gráfica confluyen en la actividad total de las organizaciones de las economías de mercado y también en las

organizaciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas), como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

### CARACTERÍSTICAS ESENCIALES DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Puesto que todo organismo posee un conjunto de cualidades como organización, comunica algo (interna y externamente): "su historial, sus creencias y su filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias".<sup>(31)</sup> Todos estos significantes, están dados de acuerdo a los individuos que forman y definen a la organización. Una vez definidos, el desarrollo del organismo se hace latente y el conocimiento de sí mismo, se proyecta al exterior, en sí, hacia aquel público al que quiere dirigirse; a esto se le llama "cultura de empresa", dentro de la cual, existen tres elementos que reflejan el comportamiento del organismo para sí mismo, como para sus receptores; estos elementos son: las ideas, las normas y los valores; los cuales, deben estar reflejados en su identidad gráfica.<sup>(32)</sup>

• **Ideas:** son los actos y conceptos que llevan a cada organización a modificar las actitudes del personal, motivándolo a trabajar cada día mejor

y con mayor entusiasmo.

• **Normas:** marcan las especificaciones a seguir, decidiendo qué es lo que se puede hacer y hasta dónde se puede llegar; manteniendo al organismo en conjunto, pretendiendo que sus partes no se dispersen.

• **Valores:** son la esencia positiva de la organización; son intangibles, pero se pueden percibir. Pueden ser, la armonía, el buen desempeño del trabajador, dignificando su trabajo y enalteciendo su moral y la del organismo del cual forma parte.

Es gracias a estos tres elementos que el grupo de personas que forma una organización, mantiene una cultura interna bien definida; si esto se logra, pueden transmitirse ciertas *características* positivas hacia el exterior o al público receptor, por medio de la identidad gráfica, y que el usuario se identifique con la organización; esto es, dando confianza al producto o servicio que hace o crea ésta, todo lo que fabrica o vende, todo lo que dice, escribe o enseña; reflejando así, diversos valores, no sólo materiales, sino también morales, que pueden ser: garantía, seguridad, confianza, entre otros; los cuales deben contribuir al refuerzo del espíritu y lograr así, una identidad gráfica propia y definida.

(31) Ind, Nicholas,  
*La imagen corporativa*, p. 3.

(32) Tejeida Palacios, Luis,  
*Gestión de la imagen corporativa*.



### 1.3. *Objetivos* DE UNA IDENTIDAD GRÁFICA

**E**l objetivo primordial de la identidad gráfica para que ésta sea adecuada y profesional, es el establecer una comunicación (a nivel interno y externo), entre un grupo específico y su contexto social, que a su vez, genere una respuesta inmediata y positiva por parte del público al que va dirigida ésta. Estos niveles los definen diversos autores de la siguiente manera:

- **Nivel interno:** se refiere a las personas que realizan alguna actividad dentro de la organización, manifestándose en acciones como: agilidad administrativa y rendimiento en el trabajo, entre otros. Lográndose lo anterior, se reflejará armonía y unidad laboral.

- **Nivel externo:** son los individuos que reciben los servicios de la organización, llámese usuario, receptor o consumidor. El fin es proporcionarle confianza, seguridad y protección.

A su vez, del objetivo fundamental se desprenden tres objetivos particulares más, los cuales son realizados por el diseñador, con el propósito de que la

identidad cumpla su cometido principal... comunicar; dichos objetivos son:

- 1) Diseñar para la institución, empresa o persona, una identidad que transmita carácter propio, por medio de formas gráficas, con el fin de encauzar los objetivos que el propio organismo o persona marque para su buen desarrollo.

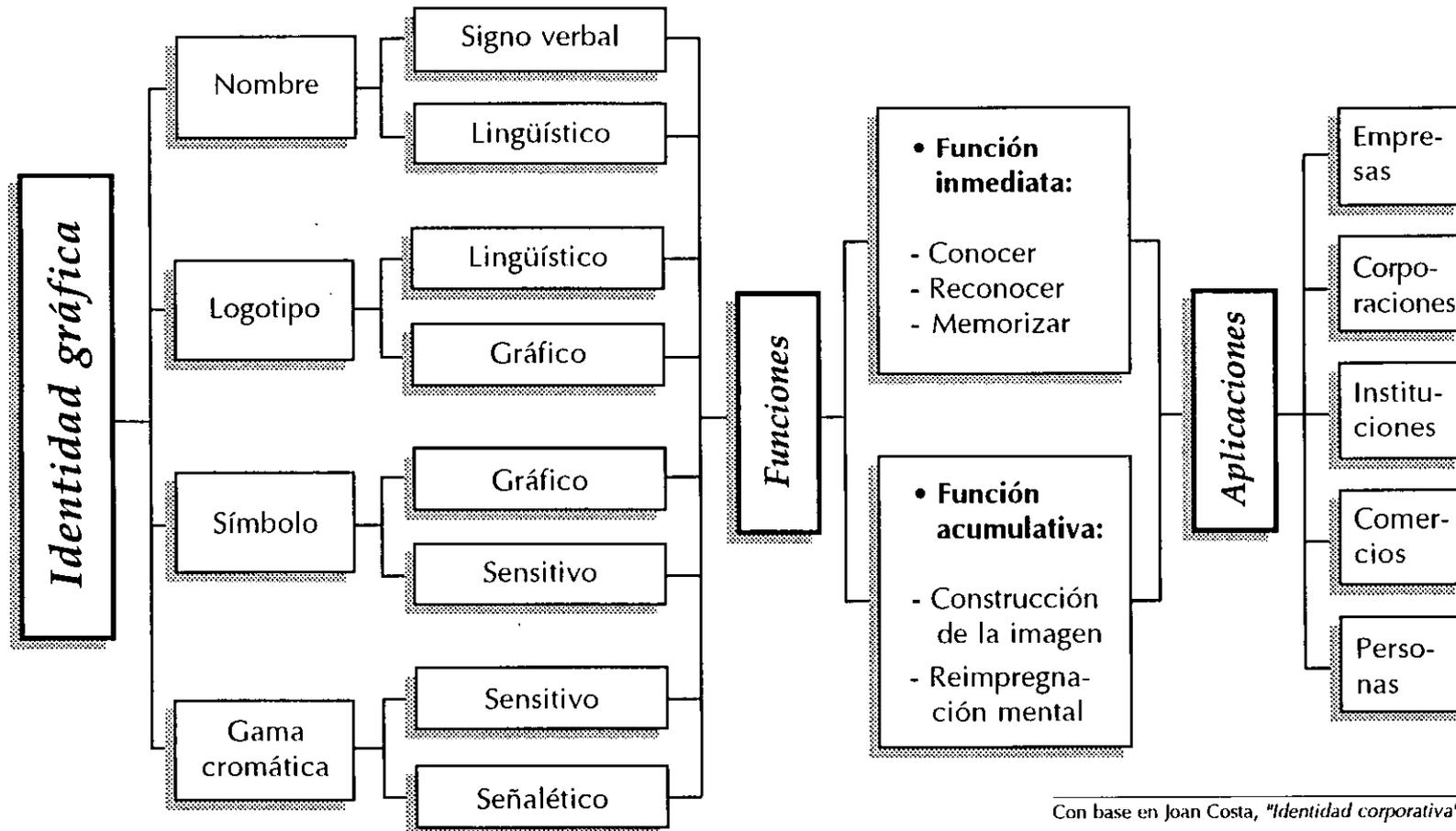
- 2) Lograr que los elementos utilizados se unifiquen de manera simple, sencilla y legible, con el fin de ser identificados y recordados con facilidad por el sector al que van dirigidos.

- 3) Obtener una respuesta favorable del público, usuarios en general o del sector al que va dirigido. Este punto es la parte medular de la labor del diseñador, como productor de la identidad.

Cuando una identidad es concebida a manera de que cada uno de sus elementos sea compatible con el resto, la imagen proyectará fuerza y claridad, produciendo una personalidad y carácter propio, que afirme y sostenga la esencia de la organización.



# IDENTIDAD gráfica



Con base en Joan Costa, "Identidad corporativa".

## 1.4. Sistematización DE LOS ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

**D**e acuerdo con la mayoría de autores que hablan sobre identidad gráfica, como Joan Costa, Norberto Chávez y Justo Villafañe, entre otros; los elementos que constituyen a la misma en cualquier organismo son: el nombre, el logotipo, el símbolo y la gama cromática; sin que ello predisponga que deban utilizarse necesariamente los tres últimos juntos, para configurar la identidad gráfica de una organización. En el uso del logotipo-color o logotipo-símbolo-color, intervienen en la composición plástica para darle un sentido comunicativo coherente, las siguientes variables:

- a) "La naturaleza y filosofía de la organización.
- b) El sector en el que se inscribe.
- c) El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- d) La imagen pública que posee o desea implantar.
- e) El tamaño de la audiencia (masiva o selectiva).
- f) La magnitud de la difusión de sus mensajes".<sup>(33)</sup>

Estas variables, se deben de tomar en cuenta al momento de realizar una identidad gráfica, ya que es necesario saber en primera instancia la filoso-

fía y criterios de la organización, para posteriormente definir y diseñar la imagen más conveniente para que la composición cumpla con todas las expectativas y pueda implementarse correcta y exitosamente. Puesto que los signos de identidad son el mensaje, y en definitiva son los elementos más eficaces del conjunto de ideas que se quiere transmitir.

La clasificación de los elementos de la identidad, obedece a la importancia relativa de los mismos en orden decreciente. El *nombre o la identidad verbal*, es el primer signo de la existencia de la organización, producto o servicio; el cual utiliza la organización para designarse a sí misma y también lo utiliza el público y los clientes para referirse a ella. Puesto que antes de la imagen existe el nombre.

En este sentido, cuando la empresa en cuestión carezca de un nombre, el diseñador como profesional creativo, debe de estar inmerso en el proceso de implantación del signo verbal, es decir, debe de tener ingerencia con respecto a las

<sup>(33)</sup> Costa, Joan.  
*Identidad corporativa*, p. 43.



personas que se encargen de ello, llámese dueño, dirección, mercadotecnia, administración, etcétera. En el caso de que no exista una denominación y que por mandato de la autoridad de la organización se pida al diseñador realizar la identidad con todo y nombre —como fue el requerimiento del Sr. Medellín, dueño de la futura editorial, la cual se expondrá en el tercer capítulo— y sólo dar la autorización correspondiente, es necesario seguir ciertos pasos —los cuales se describen en el capítulo 3.1— esto es, para que se cree una denominación que cumpla las expectativas tanto de la empresa en cuestión, como de sus directivos. Claro está tratando de que éste sea original, diferente de sus competidores y que en el aspecto legal esté libre de registros.

El *logotipo*, una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica. El *símbolo*, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza de explicitación o claridad, pero mucha más fuerza de memorización, aunque es, como toda imagen, polisémico. En cuanto a la *gama cromática* o color, según Joan Costa,<sup>(34)</sup> es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad, a su vez, introduce una carga emocional, estética y una notable fuerza señalética.

La combinación de estos tres últimos elementos,

favorece a la integración de la identidad gráfica en las organizaciones, a este conjunto de signos, Joan Costa,<sup>(35)</sup> los integra en un *identificador*, los cuales une para dar una información completa y una presencia plena de la identidad. La conexión entre los tres, distingue diversos niveles con registros sensoriales y perceptuales: el nivel *racional*, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel *estético*, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la *sensación* o el *impacto* por el símbolo y el color; y el nivel *subliminal* o *inconsciente*, que son las resonancias psicológicas del color.

Es necesario aclarar, que estos elementos sólo son herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones propias, pero lo que cuenta en realidad son los *mensajes* que el diseñador sea capaz de transmitir con ellos; representar visualmente lo que significa la empresa y reproducir un centro de atención para los dirigentes y empleados de la misma, así como comunicar un mensaje coherente a clientes, proveedores y público en general.

A continuación, se tratará con más amplitud, cada elemento, exceptuando el nombre, que se tratara con mayor énfasis en el tercer capítulo.

(34) Costa, Joan.  
*Identidad corporativa*, p. 44.

(35) Costa, Joan.  
*Identidad corporativa*, p. 99.

## 1.4.1. Logotipo

**D**e acuerdo con el Diccionario de la Comunicación, recibe el nombre de logotipo, "en tipografía, el tipo que lleva dos letras fundidas en una; y en publicidad, la palabra, palabras o grafismo de una marca que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, etc., sirve para identificar a la empresa, al producto o al servicio que corresponde".<sup>(36)</sup>

Así, el logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía —generalmente un nombre o un conjunto de palabras— con la cual se *designa* y al mismo tiempo se *caracteriza* una marca comercial, un grupo o una institución; es una palabra-imagen.

La palabra logotipo viene del griego *logos* (palabra, discurso) y de *typos* (golpe que forma una impronta, como la que hace una cuña al estampar sobre una moneda —acuñación—), así la palabra logotipo constituye una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma, por ejemplo & (e + t) o \$ (P + S).

De la necesidad de singularizar y, consiguientemente de señalar y hacer más memorable el nombre de la organización, éste adquiere una forma particular que se diferencia de las demás palabras, ya sean tipografiadas, mecanografiadas o caligrafiadas.

El logotipo vehicula el nombre de la organización de cualquier tipo, puesto que es propagado por diversos medios y sistemas de comunicación, los cuales por lo regular corresponden a los principales medios de aprehensión del receptor humano: los sentidos de la vista y del oído.

De acuerdo a esto, el logotipo es una transposición visual de un sonido lingüístico, y a su vez, posee un doble carácter:

*a)* "Es un elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, 'legible'.

*b)* Es elemento gráfico, estético, reconocible

(36) De la Mota, Ignacio H.,  
Diccionario de la comunicación, p. 74.



y memorizable por su imagen característica, esto es, 'visible'.<sup>(37)</sup>

En la creación gráfica del logotipo se deben de tener en cuenta ciertas reglas generales, que son la relación visual de los caracteres verbales del nombre:

La *simplicidad, estética y legibilidad*, pueden considerarse básicos, para el diseño del logotipo, sea cual sea el carácter y la importancia de la organización y la naturaleza de sus productos o servicios. De estos tres factores depende la aceptabilidad visual de un logotipo. Pero la *estética* es esencialmente importante para la identificación, ésta a su vez le da un valor adicional al logotipo, pues éste antes de ser leído, es percibido, y cuando un logotipo posee de por sí, un cierto peso acumulado, ya no es leído, sino simplemente reconocido.

En cuanto a la *visualidad*, ésta corresponde al estímulo diferenciador que caracteriza al logotipo, y puede consistir en un rasgo exagerado de la misma estructura, en un juego redundante, un añadido distintivo y memorizable que facilita a la percepción y a la memoria un dato peculiar y significativo.

Por último, encontramos la *fascinación*, que representa un valor connotativo o psicológico del

logotipo, que evoca los atributos ligados a éste (vigor, suavidad, agilidad, elegancia, limpieza, etc.).

Aunado a estas reglas, en diseño gráfico, el logotipo cuenta de acuerdo con Joan Costa,<sup>(38)</sup> con ciertas condiciones para su trazo:

1) "El logotipo puede ser diseñado con caracteres de letras originales, pero si esto no es factible, conviene variar su eje, peso, amplitud, su tratamiento, así como hacer un rediseño inteligente de alfabetos existentes. Esto es, para que no esté al alcance de otras organizaciones.

2) Presentar alguna de las formas logotipada. Las superposiciones, los contactos, la exageración de un rasgo, e incluso la supresión de alguno de ellos.

3) El logotipo precisa en ocasiones de un espacio propio, para alcanzar notoriedad. Por esto es frecuente la forma de contorno que lo encierra para aislarlo y que al operar alrededor del nombre, lo destaque, le cree un espacio propio, lo aisle y facilite su localización y distinción dentro de un contexto visual.

4) Puede beneficiarse de ciertos factores gráficos de fascinación: positivo, negativo, juegos de líneas, texturados, etc.

5) Se puede superponer de un mensaje lingüístico

(37) Costa, Joan.  
*Identidad corporativa*, p. 77.

(38) Costa, Joan.  
*Identidad corporativa*, p.p. 80-82.



y un mensaje figural, icónico, de imagen. Esta clase de logotipos pueden definirse como palabra-imagen o logosímbolo".

Estos principios del logotipado, tienen su razón de ser por cuanto caracterizan, destacan y aíslan al logotipo dándole un carácter relevante en relación con los demás elementos visuales que coexisten en un mensaje. Es un elemento asociativo de aquello que identifica (moda, alimentación, salud, belleza, etc.), con los atributos de la marca o de la firma que debe reforzar (modernidad, tradición, dinamismo, potencial). Además de facilitar el *registro legal*, que lo hace utilizable en propiedad y lo protege contra imitaciones.

#### EXTENSIONES LINGÜÍSTICAS DEL TÉRMINO LOGOTIPO

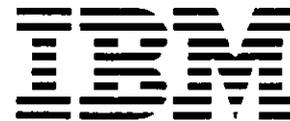
Hay otras clases de palabras que pueden ser incluidas en la categoría del logotipo. Estas variantes del logotipo parten del nombre, y por razones funcionales pasan progresivamente por un proceso de reducción, de simplificación, de síntesis. Existen varias clases, entre las que distinguimos:

- **ANAGRAMA:** Es la combinación de letras o sílabas sacadas de un conjunto de palabras, con la cual se obtiene una palabra nueva. De esta manera es posible reducir un nombre social largo y

complejo y otorgarle los valores de brevedad fonética, fácil pronunciación, carisma, etc. Son anagramas: UNICEF, UNESCO, BANAMEX, BANCOMER, GAMESA, CONASUPO, entre otros, y la característica que los define como tales, es que conservan su cualidad legible de palabras articuladas.



- **SIGLA:** Es otra forma verbal que da origen al logotipo, y que es todavía más simplificada, se compone exclusivamente de las iniciales del nombre. A su vez, es una secuencia de letras no legibles, no pronunciables de modo articulado, y exigen por lo tanto ser deletreadas. Son siglas: IBM, K2, RTC, BBV, ADO, KLM, ATT, JPS, etc.



• **INICIAL:** Es la forma mínima de logotipo como representación del nombre. Entre las iniciales encontramos: la *m* de Metro, la *V* de Vuelta, la *S* de Sheraton, la *M* de Mac Donald's o la *F* de Fila. Estas iniciales se identifican por inducción del nombre más que por su legibilidad o por su explicitación, prácticamente nula.



Lo que hace que un nombre, un anagrama o una sigla sean logotipos, es el trabajo gráfico que se opera sobre la palabra o el signo escrito. El trabajo de logotipado consiste en diseñar una palabra más que escribirla, es pasar de la condición de legibilidad a la de visualidad.



## 1.4.2. *Símbolo* EN LA IDENTIDAD GRÁFICA

**D**el griego "*symbolon*, contraseña, señal, derivado de *symballeim*, contrastar, comparar: todo objeto que representa algo".<sup>(39)</sup> "El símbolo es por definición algo que significa más de lo que es".<sup>(40)</sup> "El verdadero símbolo sólo comienza cuando el objeto o el movimiento significa para el sujeto mismo algo distinto a lo concretamente percibido".<sup>(41)</sup>

La función principal de un símbolo no es expresar una idea, sino, por el contrario, es la de retener nuestra atención, ocupar nuestra sensibilidad, cubrirla, enmascararla; en una palabra, reemplazarla y, por consiguiente, impedirle alcanzar la conciencia clara.<sup>(42)</sup> El símbolo, de acuerdo con la teoría de la percepción de la Gestalt, es conveniente que sea de formas simples, es decir, que se distinga de otros y que pueda ser reconocido desde lejos.

En el diseño de identidad, el símbolo es una representación gráfica, exclusivamente *icónico*, —el cual se refiere al signo que posee alguna de las propiedades del objeto representado, o

a la descripción de imágenes, retratos, cuadros, estatuas o monumentos, etc., así como el conjunto de los grabados de una obra ilustrada.<sup>(43)</sup>— que identifica a una organización, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre. El símbolo trabaja como un lenguaje exclusivamente visual, por lo tanto, es universal, se manifiesta a toda clase de públicos y nacionalidades.

El símbolo posee tres funciones: simbólica, identificadora y estética:

- 1) **SIMBÓLICA:** es la que muestra, por medio de un proceso constante de implantación que se basa en la asociación mental entre el símbolo y lo que representa.
- 2) **IDENTIFICADORA:** es consecuencia de dicha asociación mental, ya que por medio de ella podemos recordar, memorizar y asociar correctamente.
- 3) **ESTÉTICA:** es esencial, es la que garantiza que el símbolo va a ser aceptado y memorizado. Es

(39) Rodríguez Castro, Santiago. *Diccionario etimológico griego-latín del español*, p. 105.

(40) Rawson, Philip. *Diario*, p. 134.

(41) Daucher, Hans. *Visión artística y visión racionalizada*, p. 100.

(42) Foulquié, Paul. *Diccionario del lenguaje filosófico*, p. 961.

(43) De la Mota, Ignacio H. *Diccionario de la comunicación*, Tomo 2, p. 7.

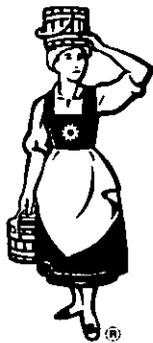


gracias a ésta, que el símbolo es agradable a la vista, causando impacto emocional en el público que lo recibe.

El símbolo debe expresar lo que la organización es. En el mundo comercial e institucional, existen símbolos que poseen una tal capacidad de evocación positiva y una gran fuerza de asociación con la organización, que ningún otro elemento comunicacional es capaz de realizar de modo tan carismático e instantáneo. Los símbolos poseen cualidad estética, y una fuerza emocional. La capacidad de impacto de un símbolo, es muy superior a la de un logotipo, porque las imágenes son más fuertes que las palabras. Es más fácil ver que leer.

Como elemento icónico, el símbolo puede ser:

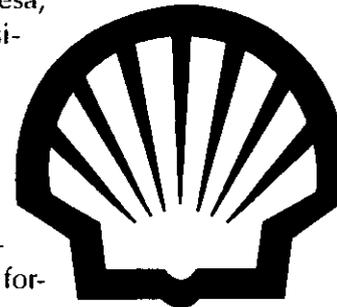
- **Realista:** es todo aquel que vemos y que reconocemos gracias a la experiencia del entorno, (el Nido y La lechera de Nestlé).



- **Figurativo:** representa figuras concretas, con componentes visuales elementales y básicos. Son imágenes que han sido reducidas a lo esencial, son muy simples, puesto que captan lo esencial de los objetos; (el pelícano de *Pelikan*, el búfalo de la salsa *Búfalo* y la mecanógrafa de *Kores*).



- **Abstracto:** (Ideográfico), son figuras imaginarias, representa las cosas de manera diferente a como son en la realidad. Son símbolos, que no representan objetos reales, pero a la vez, son interesantes figuras geométricas, las cuales no tienen relación visual directa con el producto o servicio; tienen la ventaja de estar relacionados solamente con la empresa, pero a la vez, necesitan cierto grado de aprendizaje para ser reconocidos; (la estrella de cinco picos de *Chrysler* y la concha de *Shell Oil*). Estas variaciones son for-





(44) Skaggs, Steven, *Logos, the development of visual symbols*, p.p. 80-81.

(45) Costa, Joan, *Identidad corporativa*, p. 88.

(46) Costa, Joan, *Identidad corporativa*, p. 94.

males modos de expresión, estilos y estilizaciones.

Asimismo, el símbolo en asociación con el logotipo, como menciona Steven Shaggs,<sup>(44)</sup> puede designarse de diversas formas dependiendo de su configuración:

- **Seal:** es una palabra o grupos de palabras integradas en un fondo con imagen. Es un símbolo seal: *20th. Century Fox*.
- **Monoseal:** son las iniciales del nombre o razón social, enfatizadas en un fondo con imagen. Es un monoseal: *ICI*.
- De igual forma, como se señaló anteriormente, cuando el símbolo y el logotipo se superponen o se unen, da lugar al **logosímbolo**, ejemplos de éste son: la marca *Wella*, *Minolta* o *Pioneer*.

El símbolo al igual que el logotipo ejerce una acción *identificadora*; pero el primero, ejerce una función más compleja y sutil, ya que representa la noción más abstracta de la misma marca u organización, y no sólo está constituido por elementos visuales o verbales, sino también psicológicos; contiene un potencial de significados.

De acuerdo con un ejemplo de Joan Costa,<sup>(45)</sup> en su origen, el símbolo es un *objeto dividido en dos*: dos fragmentos de metal; dos personas conservan

respectivamente, una de las dos mitades; éstas pueden ser dos amigos que van a separarse largo tiempo. Al reunir las dos partes, ellos reencontrarán más tarde sus lazos de amistad... los lazos que los vinculan; y al pasar esta tradición de padres a hijos, éstos podrán perpetuar esa amistad, ese *simbolismo*.

Así, de acuerdo al ejemplo, el objeto material establece un nexo con otra realidad que está fuera de él. El objeto simbólico está cargado, precisamente por su cualidad simbólica, de *significación*.

"El símbolo de identidad gráfica es, por una parte, una *representación icónica* y, por otra, un *vehículo de comunicación*. Por tal dualidad, pueden descubrirse en él una estrategia y unas variaciones formales determinadas".<sup>(46)</sup>



Logosímbolos



### 1.4.3. Gama CROMÁTICA

La fuente de todo color es la luz, ésta "es una energía radiante, visible, constituida por varias longitudes de onda".<sup>(47)</sup> Cuando algunos de los rayos luminosos son reflejados y algunos son absorbidos, vemos el color. Dicha descripción está ubicada en el ámbito *físico*. Encontrando también los ámbitos *psicológico* y *sociológico*; puesto que el color tiene gran importancia en la vida del hombre, ya que contiene múltiples significados y sensaciones que afectan a éste en cualquier tiempo y situación.

En la *teoría física* del color, la luz blanca es la combinación de todos los colores del espectro o arco iris, pero puede separarse en tres *colores primarios luz o aditivos*: azul violeta oscuro, verde hierba fuerte y rojo intenso. Cuando dos de estos colores se combinan, crean un tercer color, llamado *primario sustractivo o pigmento*; los cuales son el amarillo, magenta y cyan. La combinación de los tres da un color que se parece al negro. "Mientras que la luz transmitida es aditiva, la luz reflejada (el color de los objetos y pigmentos) es lo opuesto es sustractiva. El pigmento amarillo,

por ejemplo, absorbe la parte azul del espectro, reflejando las partes verdes y rojas que se combinan entre sí, para formar el amarillo".<sup>(48)</sup> Los primarios pigmento son los que se utilizan en las artes gráficas para obtener prácticamente todos los colores, mezclando los porcentajes adecuados.

El color, tanto el de la luz como el del pigmento, tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse, estos son de acuerdo con Wucius Wong<sup>(49)</sup>: el tono, el valor y la intensidad.

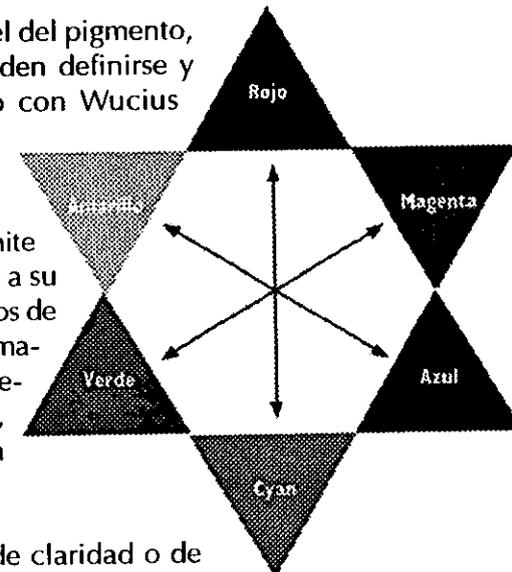
- **El tono:** es el atributo que permite clasificar los colores de acuerdo a su matiz e identificarlos y distinguirlos de otros. El tono a su vez, tiene tres matices primarios tradicionales o elementales: rojo, amarillo y azul, que al combinarse crean una gran variedad de matices.

- **El valor:** se refiere al grado de claridad o de

(47) Tumbull, Arthur T.,  
*Comunicación gráfica*, p. 255.

(48) Swann, Alan,  
*El color en el diseño gráfico*, p. 12.

(49) Wong, Wucius,  
*Principios del diseño en color*, p. 33.



oscuridad de un color. El cual se puede describir como un azul claro u oscuro, de acuerdo a nuestra idea de un azul estándar.

- **La intensidad:** indica la pureza del color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos. Al contrario de los de intensidad débil, los cuales son apagados, puesto que contienen una alta proporción de gris.

Así, el color o gama cromática de la identidad gráfica de una organización, tiende a clasificarse en los ámbitos *psicológico* y *sociológico*. Puesto que más instantánea que la percepción de un símbolo es la percepción del color, éste es quizás, el elemento más inmediatamente identificable; ya que antes de leer las palabras o de comprender una imagen, el color ya está emitiendo un mensaje. Juega un papel notablemente señalético y emocional. La combinación distintiva de colores viene a ser la bandera, en el sentido emblemático o institucional, con la que se identifica una organización. "Es un componente primario del estilo de la empresa, incluso cuando se deja de lado y se usa el blanco y negro".<sup>(50)</sup> La gama de colores representativa de una organización o producto, es un eficaz elemento identificador, portador de una notable carga funcional y también psicológica.

La transmisión de mensajes basados en una sistematización de la identidad gráfica, incluye la

fuerza comunicacional del color. Los efectos que el color ejerce son dobles:

- a) **Función simbólica**, que refuerza los aspectos psicológicos.
- b) **Función señalética**, ejerce la gama cromática, exclusiva de una organización.

**A) LA FUNCIÓN SIMBÓLICA** del color se halla en el color mismo. Este es un atributo de las formas: un vestido va a seguir siendo un vestido, aunque se compre rojo o verde; lo que se elige es lo que denota cada vestido psicológicamente, de acuerdo al color. Cada color y aún cada matiz, representa un cierto grado de vibración emotiva y posee una potencia que puede ser utilizada para crear un estado anímico y formar o transformar un ambiente. El color nos afecta fuerte y profundamente, ya que el ojo es muy sensitivo.

Aclarando que el color, tiene un efecto asociativo y un valor diferente de acuerdo al grupo social y a su cultura. Se proponen las siguientes cualidades simbólicas y psicológicas para cada color, de acuerdo con la definición de diversos autores, como Alan Swann, *El color en el diseño gráfico*; Hideaki Chijiwa, *Color harmony* y Peter J. Hayten, *El color en la industria*:

- El **rojo**, significa la vitalidad, es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del

(50) V+K Publishing,  
*Manual de imagen corporativa*, p. 172.



fuego. Tiene gran poder de atracción, es caliente, positivo, agresivo y excitante. Color fundamental, ligado al principio de la vida. Está asociado con la rabia, la rivalidad, el peligro, el coraje, la virilidad y el sexo. El rojo brillante es estimulación y en general es agradable; cuando es usado extensamente o en cantidades grandes produce fatiga, cansancio. Es el color más activo.

- El *rosa*, significa timidez y candor. Es suave y romántico, fantasioso y jovial, pero falta de vitalidad. Sugiere dulzura, ternura e intimidad.

- El *naranja*, es la representación directa del sol y tiene, por tanto, una influencia estimulante y amable. Posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter festivo, alegre, comunicativo, acogedor y una cualidad dinámica muy positiva y enérgica. Es el color más cálido.

- El *amarillo*, es el más luminoso, agradable, brillante y vivo. Es atracción, exuberancia, idealismo, atrevimiento y dominio. Es el color del oro, de la dignidad real, de la arrogancia y del poder físico. En su mezcla con blanco, sugiere indecisión y debilidad. El amarillo verde, es impopular y antipático, asociado con enfermedad, náusea, envidia, cobardía y engaño. El amarillo es el color más claro.

- El *verde*, es humedad, vegetación, frescu-

ra, descanso, paz, tranquilidad, esperanza, confianza y ansias de vivir. Es el más tranquilo de los colores. El matiz oscuro del verde es secreto, disimulo y astucia; el claro es indigencia y falta de capacidad. El verde que tiende al amarillo cobra una fuerza activa y soleada; si en él predomina el azul, se vuelve sobrio y poco natural. El color verde es el más pasivo.

- El *azul*, es infinito, melancolía, precaución, moderación, pensamiento, riqueza espiritual, sinceridad y confianza. Es el símbolo de la profundidad. Inmaterial, sereno, pasivo, tranquilo, suscita una predisposición favorable; a su vez, su profundidad tiene una gravedad solemne. Cuando más se clarifica, pierde atracción y se vuelve indiferente y vacío. Cuando más se oscurece más atrae hacia el infinito, es el color de la noche y expresa misticismo. Es el color más frío.

- El *violeta*, es el color de la templanza, de la lucidez y de la reflexión. Es sabiduría, reverencia, respeto, piedad, experiencia y misticismo. En su variación púrpura, es dignidad, pompa y realce. Al ser mezclado con negro, es desesperación y pobreza, y muy oscurecido, simboliza traición y deslealtad; aclarado con blanco es muerte, silencio y quietud.

- El *café*, es rico y fértil, es un color mascu-



lino, severo, otoñal, confortable, es el color de la tierra. Es también triste, melancólico; el café claro y el beige, dan una apariencia natural y rústica. Mientras que el café oscuro sugiere la opulencia del roble y la piel.

- El **blanco**, es la suma de los colores en luz. Como el negro, se halla en los extremos del espectro. Ambos colores tienen un valor límite, un valor neutro (ausencia de color) y un valor potencializador que refuerza los colores que son con ellos combinados. El blanco simboliza paz, pureza, limpieza e inocencia; a su vez, es positivo, estimulante, luminoso, claro, delicado, honesto, íntegro y crea una impresión de vacío y de infinito.

- El **negro**, es el símbolo del silencio, dominante, depresivo, solemne y profundo. Es un color sin resonancias, pero que confiere nobleza y elegancia, sobre todo cuando es brillante. En Occidente, el negro significa dolor, pena y arrepentimiento.

- El **gris**, centro del todo. Simboliza la indecisión y la ausencia de energía; a su vez, expresa calma, sensibilidad, duda y melancolía.

De acuerdo a estas descripciones, el color simbólico de Coca Cola es el de la vitalidad; el de Kodak es el color de la luz, de la brillantez; y el de BBV,

es el color de la sinceridad y confianza.

"El color por sí mismo realiza una función identificadora en el primer nivel de la sensación visual, y una función mnemónica que vincula color, posicionamiento e imagen".<sup>(51)</sup>

**B) LA FUNCIÓN SEÑALÉTICA**, ejerce la gama cromática, exclusiva de una organización, o producto; se basa en la combinación de varios colores: (rojo-amarillo, Mc Donald's; verde-amarillo, Bancomer, azul-blanco-naranja, Autofin, etc.). Este nivel de visualización sirve para percibir un contraste óptimo entre los colores elegidos, una fuerte llamada visual.

Así, la elección y el tratamiento del color es especialmente una labor combinatoria; se asocian determinados colores y tonalidades con el fin de contribuir a individualizar la organización.

Para que el color sea memorizable y se asocie con la organización que representa, debe de visualizarse correctamente. Aquí se presentan los estudios realizados por Lo Duca y recogidos por F. Enel,<sup>(52)</sup> sobre la visibilidad del color; los cuales sirven para el correcto manejo del color en la identidad gráfica:

**1)** La visibilidad de los colores decrece con la aso-

(51) Costa, Joan. *Identidad corporativa y estrategia de empresa*, p. 33.

(52) Costa, Joan. *Identidad corporativa*, p.p. 98-99.



ciación de otros colores.

2) El impacto de los colores se clasifica por este orden:

- a) negro sobre blanco
- b) negro sobre amarillo
- c) rojo sobre blanco
- d) verde sobre blanco
- e) blanco sobre rojo
- f) amarillo sobre negro
- g) blanco sobre azul
- h) blanco sobre verde
- i) rojo sobre amarillo
- j) azul sobre blanco
- k) blanco sobre negro
- l) verde sobre rojo

3) Las combinaciones de mayor contraste y que permiten una mejor percepción son:

- a) rojo y azul claro
- b) rojo y gris
- c) rojo y amarillo limón
- d) rojo y anaranjado

4) El umbral mínimo de percepción temporal en función del tiempo es la siguiente:

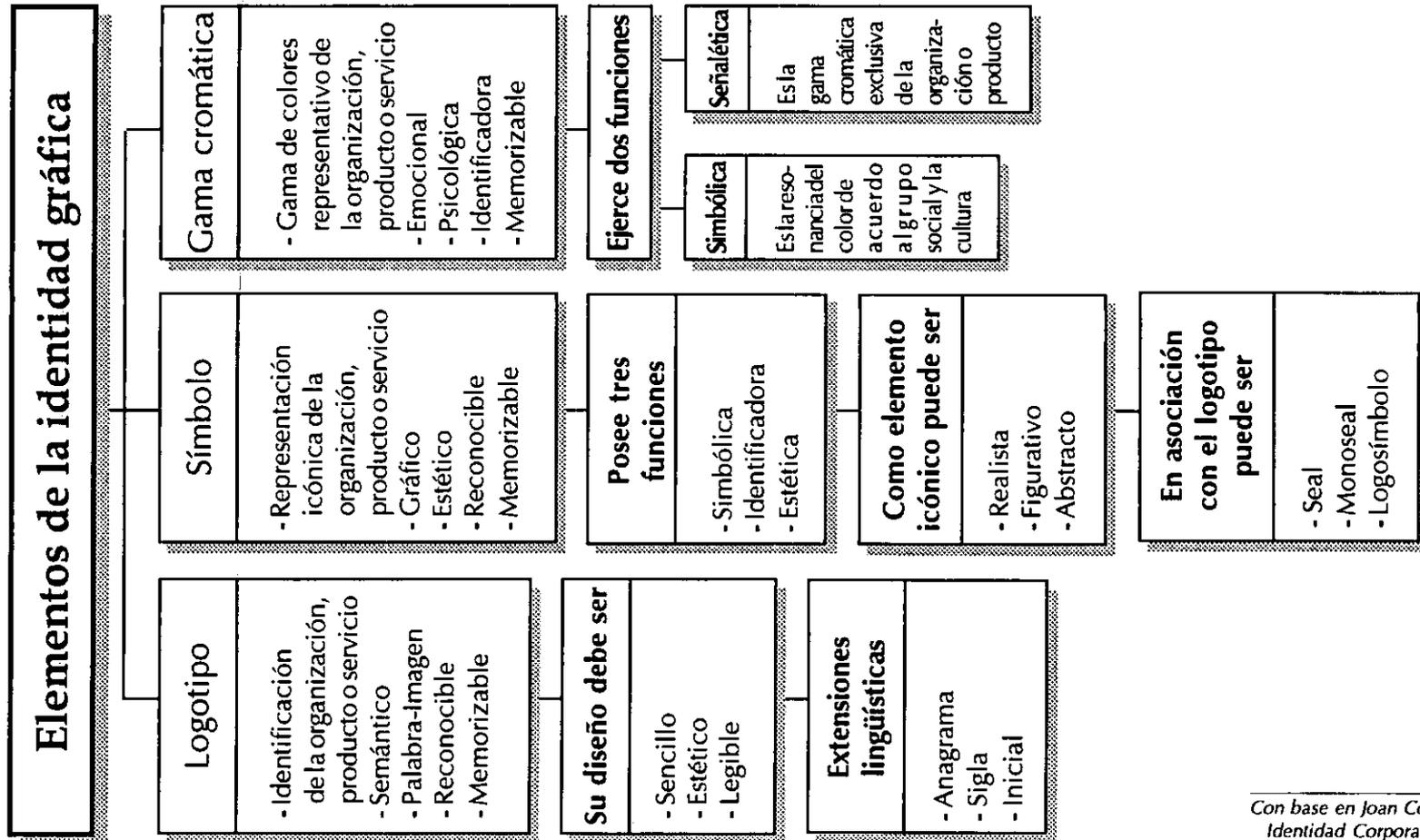
- a) amarillo, visible en 963/10 000 de segundo
- b) azul, visible en 598/10 000 de segundo
- c) gris, visible en 434/10 000 de segundo
- d) verde, visible en 371/10 000 de segundo
- e) rojo, visible en 226/10 000 de segundo

5) A su vez, el naranja, posee una visibilidad excepcional.

Asimismo, el sistema gráfico, no se limita al logotipo, al símbolo y al color, sino que debe de incluir un estilo de diseño en sus rótulos, su papelería y sus vehículos, entre otras cosas. De la misma, manera puede incluir el empleo de un determinado tipo de letra, un estilo de fotografía e ilustración, un formato, etc.



# ELEMENTOS DE LA *identidad* GRÁFICA



Con base en Joan Costa, *Identidad Corporativa*.

## 1.5. El sistema DE DISEÑO

**E**l sistema de diseño, establece algunas formas de construcción gráfica en los distintos mensajes que comunica la empresa; a su vez, aporta una serie de criterios que se aplican a la estructuración del mensaje, y al estilo visual de la organización. Estos elementos son, de acuerdo con Joan Costa.<sup>(53)</sup>

- 1) el formato
- 2) los módulos de visualización
- 3) los alfabetos compatibles
- 4) las normas tipográficas

**1) EL FORMATO:** es el espacio bidimensional de un soporte material portador de mensajes, informaciones visuales y a su vez, es elemento de identidad. En la organización, el formato es un elemento identificador, capaz de establecer una constante mnemotécnica, un nexo entre los distintos mensajes que la organización emite como: muestrarios, catálogos, documentos impresos, envases, embalajes y señalizaciones; que son relacionados entre sí por el receptor, por medio de un conjunto de rasgos distintivos que le son comunes.

**2) LOS MÓDULOS DE VISUALIZACIÓN:** constituyen una estructura o diagramación, a la cual se incorporan e interrelacionan los componentes del mensaje: textos, títulos, símbolos, fotografías, ilustraciones, márgenes, etc. Cuando la visualización del mensaje se organiza en un sistema modular, se establece un mecanismo asociativo y de memorización que refuerza la función de identificación. Así, los elementos funcionales de una organización como: embalajes, documentos, folletos, expedientes, memorias, etc., son fácilmente asociados entre sí; cuando tienen un modo particular de ser diseñados, se pueden identificar por el espectador fácilmente; esta acción identificadora deberá estar presente en toda clase de mensajes emitidos a lo largo del tiempo. Por ejemplo: los colores, las familias tipográficas, los formatos, el diseño industrial y el estilo arquitectónico.

**3) LOS ALFABETOS COMPATIBLES:** son los tipos de letras que se emplean en los diferentes mensajes impresos, para la composición de textos, titulares, subtítulos, etc., los cuales establecen una constante visual. Los alfabetos elegidos en el sis-

(53) Costa, Joan, *Identidad corporativa*, p.p. 102-106.

tema de diseño, cumplen una función triple: *identificación* entre mensajes y empresa; *imagen*, que se pretende configurar, y *mensaje* o contenido informacional, que los textos transportan.

**4) LAS NORMAS TIPOGRÁFICAS:** son los criterios que se utilizan para la selección de alfabetos, para lo cual se pueden adoptar dos de ellos:

*a) el criterio estético y psicológico*, que se desprende del propio diseño de los tipos de letra. Las connotaciones ligadas al estilo y forma de los tipos de letra corresponderán a la naturaleza y a la imagen de la organización (clasicismo, modernidad, exactitud, dinamismo, fantasía, funcionalidad, experiencia).

*b) el criterio funcional*, o la legibilidad, que asegura una lectura cómoda, rápida y agradable de los textos.



## 1.6. Tipos DE IDENTIDAD GRÁFICA

La identidad gráfica, se distingue en varios tipos, que sirven para diferenciar la índole de cada organización, estos tipos son de acuerdo con Norberto Chaves,<sup>(54)</sup> la empresarial, corporativa e institucional; a su vez, se añaden otros dos sectores que complementan más a la misma:

**1) EMPRESARIAL:** es una estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, un organismo formado por una sociedad, cuyos fines son lucrativos, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada; donde su campo de acción es directamente para instituciones de administración pública; **BITAL** (Bancomer, BBV, Bital, Seguros Provincial).

**2) CORPORATIVA:** identifica a agrupaciones que integran empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades



representativas, cuyos servicios y productos, persiguen el lucro. Regularmente utilizan su identidad como instrumento comercial, siendo su único objetivo, aumentar sus beneficios a corto plazo. (Pepsi, Kodak, Aurrerá).

**3) INSTITUCIONAL:** propuesta gráfica de elementos que representan las características que son inherentes a las actividades de todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo, sólo con el fin de darse a conocer. (CNCA, CNBV, IMSS, APAC).

**4) COMERCIAL:** identifica a una pequeña o mediana organización comercial, para darse a conocer por medio de su identidad gráfica, persiguiendo el lucro en sus servicios.

**5) PROFESIONAL O PERSONAL:** identifica a través de una representación definida, la profesión o actividad que desempeña cualquier persona, con el único fin de darse a conocer; no necesariamente con fines lucrativos.



<sup>(54)</sup> Chaves, Norberto, *La imagen corporativa*, p.p. 17-19.

## 1.7. MODELO DE *comunicación* PARA LA IDENTIDAD GRÁFICA

Como se dijo anteriormente, la identidad gráfica es aplicada, de forma creciente y activamente, por las empresas y organizaciones de las economías de mercado y también por las entidades e instituciones de todo tipo (cívicas, culturales, administrativas), como una de las estrategias fundamentales de comunicación.

En la identidad gráfica, el enfoque comunicacional se divide en tres polos fundamentales: la *organización*, el *diseñador* y el *público*. La organización y el público se sitúan en los extremos de la cadena, mientras que el diseñador, ejerce el rol de intermediario, y como tal, enlaza a la organización y a su público a través de mensajes gráficos.

De acuerdo al paradigma de Shannon,<sup>(55)</sup> quién utiliza el diseño es el *usuario*, quién lo establece el *diseñador*, cómo se materializa en mensajes *producto de diseño*, cómo se introduce en el sistema social *medio difusor*, quién lo recibe y lo consume finalmente es el *consumidor*, constituyendo los eslabones sucesivos de una *cadena de comunicación*.

Los elementos de la cadena de identidad, tienen una interacción permanente entre ellos. Esta es la misma dinámica que impulsa y mantiene la comunicación, y sostiene así, la integridad del sistema.

A continuación, se hace referencia de los diversos componentes y funciones del proceso comunicativo de la identidad gráfica:

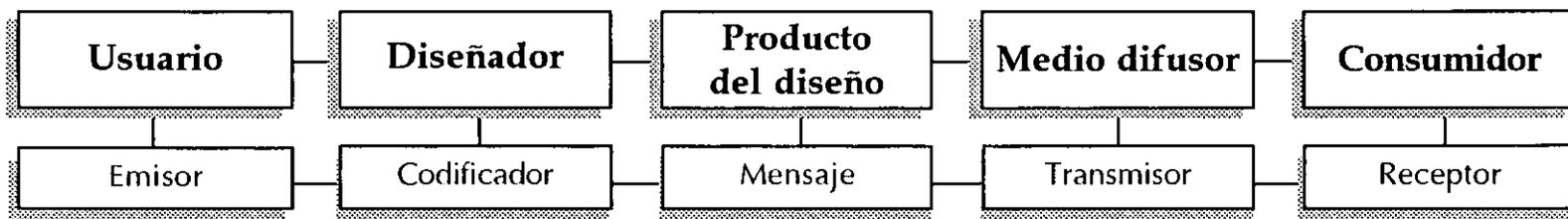
**1) EL EMISOR O USUARIO DEL DISEÑO**, se refiere a la organización, considerada como un grupo humano que toma decisiones, y como emisor activo porque emprende acciones. Es a través de la creación de mensajes gráficos, que la organización se interrelaciona con sus mercados, intercambia información con sus públicos externos, con las instituciones, la administración, los medios de comunicación social... con *la audiencia*.

**2) EL DISEÑADOR** es, en términos de comunicación, el codificador de los mensajes. Es quien ejerce la interpretación creativa de los datos de base, relativos a un propósito definido, y su "puesta en un código inteligible".

(55) Costa, Joan. *Imagen global*, p.p. 11-13.



## MODELO DE *comunicación* PARA LA IDENTIDAD GRÁFICA -SHANNON-



Con base en Joan Costa, "Imagen global".

3) **EL MENSAJE O PRODUCTO DEL DISEÑO**, es el resultado del diseño gráfico. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado que son ensamblados según un cierto orden. Por medio de estos signos y sus reglas combinatorias, emerge el significado, la información.... el mensaje.

El resultado del diseño es la conjugación de los *objetivos de la empresa; un pliego de condiciones*, en el que se precisan los fines, los medios y las premisas, los datos estratégicos, técnicos, económicos y temporales, que inciden en la tarea del diseño; y un *proceso de diseño*, que está regido por el pliego de condiciones y desarrollado según el plan mental y

la orientación creativa del diseñador.

4) **EL MEDIO DIFUSOR** es el "canal", por el cual circulan los mensajes gráficos y las informaciones, como los carteles, los anuncios, etcétera. Es a través de estos medios difusores que la organización se integra así al medio social, al cual introduce los productos materiales que fabrica, los servicios que presta y todos los mensajes referidos a la organización.

5) **EL CONSUMIDOR** o destinatario de los mensajes visuales de la organización, es generalmente un segmento social, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, sociales, etc.

## 1.7.1. Participación DEL DISEÑADOR

**E**l diseñador, como codificador de mensajes visuales, debe de colaborar directamente con la organización, ya sea ocasionalmente o permanentemente, para poder aumentar los beneficios de dicha empresa, así como darla a conocer a un público determinado; para ésto debe de establecer un enfoque comunicacional, atendiendo a dos principios esenciales del diseño, los cuales describe Joan Costa:<sup>(56)</sup>

1) "El diseño no es el mensaje, sino el proceso que conduce a la obtención del mensaje.

2) No todas las formas visuales, generadas por el diseño gráfico se decodifican en mensajes en la comunicación visual intencional. Esto es, que el diseño, es la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual, el diseñador gráfico, traduce un propósito en un mensaje. A su vez, no todos los esbozos, dibujos o bocetos, se pueden considerar diseños".

Lo que define al diseño es, la existencia de un propósito, el conocimiento de los datos de base y las técnicas para realizarlo; la disposición de los

medios materiales necesarios; y el proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el "propósito" en una forma.

Para poder llevar a cabo sus funciones como tal, el diseñador debe de seguir cinco etapas, las cuales integran el *proceso creativo del diseño*, su proceso es:

1) **INFORMACIÓN.** Documentación, cuestiones a tener en cuenta, el pliego de condiciones.

2) **DIGESTIÓN DE LOS DATOS.** Tentativas en un nivel mental difuso.

3) **IDEA CREATIVA.** Descubrimiento de soluciones originales posibles.

4) **VERIFICACIÓN.** Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas, comprobaciones, objetivos, correcciones.

5) **FORMALIZACIÓN.** Visualización. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión.

Después de seguir estos pasos, se pasa a otras tareas:

a) Producción técnica del mensaje, su produc-

(56) Costa, Joan. *Imagen global*, p.p. 14-15.

ción seriada. Reproducción.

**b)** Difusión a través de los mass media y otros canales de transmisión y de distribución.

En resumen, el diseño gráfico es una actividad múltiple y compleja; en la cual su finalidad y los requisitos previos constituyen y determinan sus resultados. A su vez, es necesario que el diseñador enfoque el planteamiento tradicional de la identidad gráfica, ya no en el nivel exclusivamente gráfico. Sino irse sumando a otras disciplinas pertinentes, como las ciencias sociales: psicología, sociología, antropología, y otras de carácter tecnológico. De la misma manera, en diversas teorías y corrientes de pensamiento como: la teoría Gestalt y de la percepción; y en otras exclusivamente operacionales, referentes a la creatividad y a las técnicas de aplicaciones prácticas.



**INDUSTRIA**

**2**

**EDITORIAL**

## 2.1. Definición DE INDUSTRIA EDITORIAL

**P**ara comprender mejor el término *industria editorial*, es necesario desentrañar primero, el significado de la palabra *industria*. Este término indica: "conjunto de operaciones o materiales ejecutados para la obtención, transformación o transporte de uno o varios productos naturales".<sup>(1)</sup>

A su vez, y de acuerdo con la Enciclopedia Hispánica, ésta la define como "el conjunto de actividades productivas que el hombre realiza de modo organizado con la ayuda de máquinas y herramientas".<sup>(2)</sup>

Y desde el punto de vista económico, se determina como "la actividad dirigida al crecimiento de la utilidad y el valor de los bienes existentes mediante el uso del capital y del trabajo".<sup>(3)</sup>

Tomando en cuenta los criterios anteriores, se considera a la industria, aquél proceso técnico encaminado a la producción de bienes y servicios, los cuales abarcan desde la extracción de materias primas —en algunos casos—, hasta la

obtención del producto final. Considerando a su vez, la existencia de ciertos conjuntos de empresas dedicadas a una rama industrial, de uno o varios géneros, ya sea de todo el país o parte de él. Es decir, la totalidad de este conjunto o de forma particular, dependiendo de la situación o área determinada. Como por ejemplo: la industria automotriz, la farmacéutica, la papelera, la restaurantera, la alimentaria y... la editorial, entre otras.

En este caso, el terreno que me ocupará es el *editorial*, esta palabra etimológicamente proviene del latín *editio*, *editionis*. Perteneciente o relativo a editores o ediciones.<sup>(4)</sup>

Coincidiendo con lo anterior, se puede definir a la *industria editorial* como el conjunto de empresas que se dedican a la edición, es decir "sacar a la luz pública una obra ajena, por lo regular, valiéndose de la imprenta o de otro arte gráfico para multiplicar los ejemplares".<sup>(5)</sup>

Así, y de conformidad con Eustacio Antonio

(1) Real academia española, *Diccionario de la lengua española*, p. 742.

(2) *Enciclopedia Hispánica*, Tomo VIII, p. 163.

(3) *Enciclopedia Monitor*, Tomo VII, p. 3477.

(4) Real academia española, *Diccionario de la lengua española*, p. 503.

(5) Real academia española, *Diccionario de la lengua española*, p. 503.

(6) García, Eustacio Antonio,  
*Desarrollo de la industria editorial  
argentina*, p. 24.

(7) García, Eustacio Antonio,  
*Desarrollo de la industria editorial  
argentina*, p.p. 24-25.

García,<sup>(6)</sup> es objetivo de la industria editorial llevar a manos del lector las más variadas inquietudes del intelecto, declarar ideas pública y abiertamente y hacerlas del conocimiento general, a través del papel impreso.

Tanto el libro, la revista, el periódico, y sus diversas variantes, son productos de esta actividad editorial. A su vez, existen entre ellos diferencias notables, como el régimen de publicación, su presentación, el objetivo perseguido, su finalidad y su régimen de explotación.

De acuerdo con Francisco Romero, estos productos editoriales tienen ciertas características y diferencias: "el diario se adscribe a la viva temporalidad de cada día, descubre panoramas que no tiene resortes para explorar, suscita curiosidades que sólo el libro puede satisfacer. El diario habla en extensión y el libro en profundidad. La revista participa del diario y del libro, combina la fugacidad del primero con la permanencia del segundo, en porciones variables. El diario y la revista tienen en común la adscripción a ciertos lapsos, a ciertas fechas. Con ello destacan su viva actualidad, pero también en diversas medidas, su transitoriedad, y con ello el derecho a corregirse".<sup>(7)</sup>

Esta actividad editorial,

abarca un triple proceso: intelectual, industrial y comercial. Dentro de este grupo, sólo un número de empresas grandes poseen maquinaria adecuada que les permite producir libros, periódicos y revistas. Y a su vez, se complementa con la industria de las artes gráficas y la industria papelería, cada una, dotándole de las materias primas necesarias para su producción. La concentración de los establecimientos que forman este grupo editorial, se encuentran básicamente en el área metropolitana y en el D.F. con un 85%, ya que es aquí donde existe un mercado más amplio para este tipo de productos.

Por lo tanto, la actividad editorial es sumamente compleja, pues exige que sus empresarios y funcionarios, posean un profundo conocimiento del mercado, un agudo sentido crítico y una sólida formación cultural, además de todas las condiciones normales exigidas al empresario moderno.

## ANTECEDENTES

Los orígenes de esta industria en el desarrollo de la humanidad, se remontan desde el momento en que el hombre tuvo la necesidad de expresarse, comunicarse y dejar huella de su paso por el planeta, "quiere heredar a su descendencia el dato de sus actos, la noticia de su sentir, y empieza a grabar en tablillas de arcilla la historia de su mo-

Jeroglíficos egipcios



mento".<sup>(8)</sup> Cada cultura tenía su particular forma de escribir y comunicarse: los egipcios (4000 a.C.) escribían sobre papiro (hojas tersas y flexibles que eran fabricadas a partir del tallo de una planta, que crecía abundantemente en el delta del Nilo) sus jeroglíficos —escritura figurativa y de imágenes—, y los antiguos mexicanos, plasmaban sobre papel de amate, de maguey o en tiras de cuero de venado, sus jeroglíficos y manuscritos con pictografías de carácter ideográfico, con los cuales formaban códices.

Más adelante con la creación del alfabeto, —ideado por los fenicios (1200 a.C.), los cuales lograron simplificar los signos ideográficos hasta crear la letra; y perfeccionado por la cultura griega (900 a.C.), la cual dio origen al latín y a otras lenguas— y la invención del papel, fabricado por los chinos (s. II d.C.), con trapos usados, cáñamo y cortezas; se dio un giro total en todas las civilizaciones.<sup>(9)</sup>

Antes de la invención de la imprenta, los cronistas de cada reino o ciudad recogían en manuscritos los hechos que consideraban más interesantes, así como la difusión de la cultura cristiana y la conservación de la cultura clásica; y comenzaron a hacerse libros, los cuales hacían los escribas de los monasterios (amanuenses), en códices, es decir, en hojas de pergamino —cuero al que se le daba un tratamiento especial de curtido y pulimento, para

poder escribir sobre él— que se doblaban verticalmente para hacer páginas y se encuadernaban y cosían con pieles y tripas de animales. Más adelante, el texto se integró con las ilustraciones y surgió lo que se llamó "el códice miniado", (los libros manuscritos se hicieron de la época cristiana a mediados del s. XV d.C., pero fue a partir del s. VIII d.C., que se introdujo el papel, en Europa, por medio de los árabes). A pesar de esta forma más accesible, los libros se mantuvieron como objetos preciados, pues la hechura de éstos resultaba costosa y tardada. Por lo cual, sólo los monjes, reyes y personas célebres tenían acceso a ellos.

"El libro impreso más antiguo que todavía se conserva se produjo en China en el año 868 a.C."<sup>(10)</sup> y es la versión china de la *Sutra de diamante* compuesta por Wang Chieh; el cual se imprimió con bloques de madera sobre un rollo de pergamino. Tampoco hay que olvidar que China fue la pionera, hacia el s. XI d.C., en el uso de los caracteres de impresión hechos de barro cocido y más tarde de metal, lo que se atribuye al herrero Pi Cheng. Sin embargo, este método no prosperó debido al gran número de signos que se requerían para componer un libro.

Pero el desarrollo más importante en materia de impresión, se produjo en el siglo XV —en 1440, aproximadamente—,<sup>(11)</sup> en Maguncia, Alemania,



Grabado en arcilla

(8) Lerma, Adira, "Un repaso a la vida del libro", *Libros de México*, No. 25, p. 35.

(9) Rodríguez, Fernando, *Apuntes de diseño tipográfico*, febrero 1995, p. 2.

(10) Jennings, Simon, *Guía del diseño gráfico para profesionales*, p. 32.

(11) Martínez de Sousa, José, *Diccionario de tipografía y del libro*, p. 133.

(12) Fioravanti, Giorgio.  
*Diseño y reproducción*, p. 20.

(13) Fernández Serna, Gabino, et. al.,  
*La evolución del libro*, p.p. 32 y 36.

(14) Fernández Serna, Gabino, et. al.,  
*La evolución del libro*, p. 41.

con la invención del tipo móvil, auxiliado de una prensa adecuada, acreditado a **Johann Gutenberg** (1400-1468),<sup>(12)</sup> él fue el primero en fundar tipos móviles de metal con ayuda de matrices de cobre o latón que permitían muchas letras iguales. La impresión en el papel se realizaba con tinta grasa, mediante la utilización de una gran prensa de roble.

Más adelante, Gutenberg formó sociedad con tres capitalistas, la cual no funcionó, y después de ventilar un pleito judicial con sus ex-socios; "para 1448 obtuvo de un negociante, Johann Fust, un préstamo de 1,600 florines para financiar la impresión de la gran *Biblia* editada en 1456, en dos tomos que contienen más de 1,200 páginas divididas en dos columnas con tipo de letra gótica",<sup>(13)</sup> compuesta en 42 líneas.

El tipo móvil fue la verdadera llave para la publicación de libros, y de la mayor gama de impresos; un tipo que podía insertarse en la página, imprimirse, desmantelarse y volverse a usar; y así, imprimir un gran número de copias idénticas en poco tiempo. Más tarde, este invento se esparció por toda Europa y después, por todo el mundo.

Italia fue el siguiente país al que llegó la imprenta (1465), el cual aportó ilustraciones impresas a cuatro colores, por medio de una plancha distinta para cada color, lo que permitió espléndidas colecciones de arte. De ahí pasó a los Países Bajos en 1470, en donde se desarrollaron importantes trabajos de imprenta.

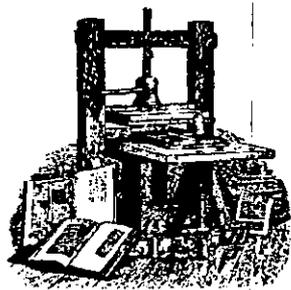
Después de pasar por Dinamarca, Inglaterra y Francia, llega a España, en 1472 por la Cd. de Segovia, más tarde entra a Sevilla en 1491 en donde se estableció el alemán Jacobo Cromberger, y el hijo de éste, Juan, el cual se encuentra estrechamente ligado con la introducción de la imprenta en América.

"Los primeros libros impresos, los que salieron de la imprenta de 1450 y tantos hasta el año 1500, reciben el nombre de incunables (del latín *incunabulum*, cuna), para así indicar su condición primigenia del arte tipográfico".<sup>(14)</sup>

Al evolucionar la imprenta, la encuadernación fue encontrando nuevas formas que condujeron a la utilización de planchas de metal que en una sola operación permitían grabar el decorado sobre las



Imprenta de Gutenberg



tapas de los libros. En este arte destacó el impresor y editor veneciano Aldo Manucio, quien de manera especial publicó ediciones críticas de los clásicos griegos y latinos, tanto en encuadernaciones editoriales como de lujo (1501). "Destacaron entre sus innovaciones la fundición del "tipo itálico" y la creación del "libro de bolsillo".<sup>(15)</sup>

La primera ley que restringe la libertad de imprenta, se da en Alemania, en 1524, "cuando el gobierno de Nuremberg, por indicación del Papa, previene que ningún libro se podrá vender sin la aprobación de las autoridades de la ciudad, siendo el verdadero motivo evitar la propagación del luteranismo".<sup>(16)</sup>

Para el s. XVII, se puso en boga el aspecto decorativo de las portadas del libro, el estilo barroco con ornamentaciones un tanto recargadas que representan gran variedad de motivos alegóricos, especialmente de la época clásica. Más sobria y práctica se volvió la encuadernación en este siglo. Contemplando el panorama general de la imprenta en este tiempo, esta actividad decayó con respecto del siglo pasado, en cuanto a la técnica tipográfica y la calidad de los materiales empleados, lo que en buena parte se atribuye a que la mayoría de los países europeos se vieron envueltos en guerras religiosas.

Ya en el s. XVIII, comenzaron a manifestarse cla-

ros signos de recuperación, sobre todo a partir de la segunda mitad. En este siglo la característica del estilo barroco del pasado, fue desplazada por la ligereza del estilo rococó. Los decorados a base de angelillos, de viñetas, frisos, cabeceras con festones de flores y de frutas, entrelazados con guirnaldas dispuestas en líneas ondulantes, acomodaban muy bien el ambiente de frivolidad en que se desenvolvían la corte y la nobleza.

De este tiempo destaca la familia Didot, célebre dinastía de impresores cuyo fundador Francisco Didot, marca toda una época en la historia del libro y su industria, por sus magníficas ediciones de los clásicos griegos y latinos. Otras aportaciones de los Didot, fueron la introducción del cícero como medida para los tipos de imprenta y la modificación de la medida del punto tipográfico que se debe a Fournier. También tuvieron que ver con la idea de la máquina para fabricar papel continuo, asimismo fueron los primeros en ensayar hacia 1777, la prensa de hierro.<sup>(17)</sup>

En este siglo surgen varios impresores europeos, como el italiano Juan Bautista Bodoni y el inglés John Baskerville, los cuales deben su fama a los caracteres romanos que fundieron y que son de una belleza sin par. En tanto el español Joa-

(15) Fernández Serna, Gabino, et. al., *La evolución del libro*, p. 44.

(16) Fernández Serna, Gabino, et. al., *La evolución del libro*, p. 47.

(17) Fernández Serna, Gabino, et. al., *La evolución del libro*, p. 61.



quín Ibarra, logró el satinado del papel impreso y utilizó una tinta especial compuesta por él. Es en ese tiempo (1781) que en París, Londres y Alemania, surgen las primeras revistas científicas, literarias y de crítica.

El siglo XIX marca el estirón definitivo en la historia de la industria editorial, que encuentra sus bases en la extraordinaria creación literaria de la época y en los adelantos técnicos derivados de la Revolución Industrial, que condujeron al procesamiento mecanizado de la actividad editorial. Asimismo mucho tuvieron que ver las transformaciones socioculturales que produjo la Revolución Francesa y el influjo de las grandes corrientes del pensamiento filosófico, que hicieron posible la masificación de la lectura a la que empezó a sumarse la mujer. Otros acontecimientos que influyeron en esta industria, que empezaron en Europa y por extensión en gran parte de los países, fueron las guerras napoleónicas, con sus implicaciones, y el surgimiento del periodismo.

En este siglo tiene lugar importante la innovación de Alois Senefelder, originario de Praga, quien en busca de nuevos métodos planográficos para imprimir sus obras, descubre la litografía (escritura o dibujo sobre piedra). En esta época se va extendiendo la modalidad de encuadernar los libros a la rústica, con cubiertas de cartulina casi siempre de color. Hacia 1810, florecieron nuevas máqui-

nas que hicieron posible que la producción de libros, comenzara a pasar del artesanado a la industria, y que luego con la aparición de la rotativa, del fotograbado, rotograbado, fototipia y del linotipo, así como del offset, se abriera paso al periodismo como amplia forma de expresión.

En la actualidad, las formas de encuadernación se han universalizado debido a las exigencias de la producción industrial. Las presentaciones de lujo hoy en día consisten en encuadernaciones en tela o en cartulinas con lomo y a veces esquineros de piel, con algún decorado. Pero lo común y masivo son las encuadernaciones a la rústica con cubiertas de una gran variedad de papel y colores, con diseños atractivos y sugerentes en las portadas; "de ahí la importancia que en la industria editorial han cobrado los diseñadores gráficos, los cuales deben encargarse de planificar y supervisar todos los aspectos que abarca la presentación de un libro",<sup>(18)</sup> y sobre todo buscar la armonía entre lo estético y lo funcional.

"Puede decirse que la invención de la imprenta inició la marcha de nuestra civilización".<sup>(19)</sup> Puesto que millares de personas aprendieron a leer, además de que se interesaron por la cultura de otros países y personas, entre otras cosas. A su vez, como se ha visto, en cada país o región, se fue perfeccionando el arte de la impresión y de los caracteres tipográficos, así como de la fabri-

(18) Fernández Serna, Gabino, et. al.,  
*La evolución del libro*, p. 81.

(19) Jackson, Hartley E., *Introducción  
a la práctica de las artes gráficas*, p. 33.

cación del papel, de la tinta y de la encuadernación. Los adelantos continuos de la mecánica, de la química y de la tecnología en general, proporcionaron un importante desarrollo a todas las ramas del arte gráfico y por ende de la industria editorial, creando y perfeccionando distintos tipos de impresión, como: la tipografía, la litografía offset, el huecograbado, la serigrafía y la fotografía, entre las más conocidas y utilizadas. Gracias al auge de la industria editorial, fue que se crearon grandes casas editoriales, librerías, bibliotecas, así como leyes para proteger tanto a los autores, como a los editores.

### ANTECEDENTES EN MÉXICO

Los antecedentes de la industria editorial en México, se remontan a la llegada de la primera imprenta en América. En septiembre de 1539,<sup>(20)</sup> por gestiones de Fray Juan de Zumárraga, primer obispo de México y del virrey Don Antonio de Mendoza; así, llegó a la Cd. de México, junto con sus ayudantes, *Juan Pablos*, impresor italiano dependiente del impresor alemán Juan Cromberger, editor de la Cd. de Sevilla. La primera imprenta en América, fue instalada en la Casa de las Campanas, localizada en la esquina oriente de las calles de Moneda y cerrada de Santa Teresa, frontera con el predio que ocuparía la Catedral Metropolitana.

"Los libros impresos entre 1539 y 1546 llevaban inscrita la leyenda: 'En casa de Juan Cromberger', debido a que el impresor alemán, había obtenido por parte de Carlos V —Rey de España— el privilegio de ser el único para imprimir y vender libros en América".<sup>(21)</sup> Así, fue hasta el 17 de enero de 1548, después de la muerte de Cromberger, que se terminó de imprimir la *Breve y más compendiosa doctrina cristiana en lengua mexicana y castellana* con una nueva leyenda: "Juan Pablos, lombardo, primer impresor insigne. Leal Ciudad de México".<sup>(22)</sup>

Más tarde, se fueron esparciendo por el territorio mexicano nuevos talleres, en 1640, en Puebla; en 1720 en Oaxaca; en 1793, en Guadalajara; y en Veracruz en 1794.<sup>(23)</sup> Hacia finales del siglo XVIII, la imprenta novohispana, se presenta consolidada, próspera y floreciente. Puesto que se establecieron más talleres, algunos de ellos con prensas de la más variada eficacia y calidad, dotados con los equipos más modernos de la época. Algunos de esos impresores, ejercían además la actividad de librerías; editando libros de carácter religioso, derecho, arte, gramática, lenguas indígenas, filosofía, física, medicina e historia. Así como de encargarse de seleccionar la tipografía y combinarla con los elementos icónicos, para dar forma al libro.

Además de aumentar considerablemente las im-

(20) Ronquillo, Victor, "Nace un libro", *Memoria de papel*, Año 4, Tomo 9, p. 7.

(21) Ronquillo, Victor, "Nace un libro", *Memoria de papel*, Año 4, Tomo 9, p. 8.

(22) Ronquillo, Victor, "Nace un libro", *Memoria de papel*, Año 4, Tomo 9, p. 8.

(23) Ronquillo, Victor, "Nace un libro", *Memoria de papel*, Año 4, Tomo 9, p. 8.

Libro mexicano de 1544



# GAZETA DE MÉXICO.

Dada primer, hasta fin de Enero de 1728.



**México.**  
A orden del día y de fero que los Capitanes  
diferentes a la Junta real, que se dio en el  
socio de la Casa de Ayuntamiento, pidiendo el  
fondo, y gaceta del Espirito Santo, para el estudio  
promoviendo a la union de elocum de los Señores  
Ordinarios, que se hacen en el Regidor D. Luis de  
Lajonze, y Bermeo, y Ldo. D. José B. Ferrnandez Brytas, que  
no han de salir a las yndias, y a la tarde con el castro de re

Gaceta de México

prentas y la producción de libros en el siglo XVIII; surge un nuevo tipo de publicación, los *periódicos*. En el año de 1722, se editó el primer número, del primer periódico editado en Hispanoamérica, el cual se tituló: *Gaceta de México*, de Don Juan Ignacio de Castorena y Ursúa, el cual fue de corta duración, pues sólo se publicaron seis números, de enero a julio de 1722. Posteriormente se publican algunas *revistas*, y la continuación de la *Gaceta de México*, desde el año de 1728, hasta 1742, todo esto, con grandes dificultades. La situación no cambia en los primeros años del siglo XIX, salvo que aumenta el número de publicaciones periódicas y se edita el primer diario, *El Diario de México*, que comenzó en 1805 y terminó en 1813. Es en esta época, que los periódicos se valieron de lo que hoy conocemos como diseño gráfico, para hacerse más atractivos, incitadores y comerciales, al público lector.

En los años de la independencia de México, tiene gran importancia el desarrollo de la imprenta; puesto que se editan gran número de folletos, y éstos a su vez, se convierten en un arma política. A la par, con el inicio del México independiente, resurgen los negocios tipográficos, se comienza a importar equipo impresor y se desarrolla una industria papelerá para cubrir sus necesidades — puesto que antes, se importaba el papel de España—. Se fundan periódicos con talleres propios, que al mismo tiempo se dedican a la impresión

de libros y revistas.

Es a partir de los últimos años del siglo XIX y a principios del presente siglo, que aparece el concepto de editor, propiamente dicho; incluso se establecen editoras extranjeras. El proceso revolucionario interrumpe este progreso, aunque algunas editoriales comienzan a adquirir importancia, como las que editan libros de texto para las escuelas primarias y secundarias; y consiguen liberar al mercado mexicano de la dependencia que se tenía de la industria argentina y española. Es aquí cuando el diseño gráfico, como tal, cobra mayor importancia, ya que ilustra y aporta su creatividad en libros, anuncios, cancioneros y otros trabajos comerciales; aunque fuertemente influido por las producciones europeas.

Más tarde, después de la Segunda Guerra Mundial, da comienzo un gran movimiento en el área de la edición, con varias editoriales, sobre todo de españoles (refugiados de la *Guerra Civil Española*), que consiguen llegar al mercado internacional de habla hispana. Es en este momento, cuando el diseño gráfico va tomando su forma actual, se crean escuelas, talleres y cursos por correo, de dibujo publicitario, carteles y letras, etc. Algunas publicaciones contratan "directores artísticos", los cuales no sólo se encargan de las ilustraciones, sino del formato en general —éstos antecedentes, aunado a los cambios políticos y

culturales del país, hicieron posible que se creara en 1968 la licenciatura de diseño gráfico en la Universidad Ibero Americana (UIA), y más tarde en 1973 en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)—.

Con el transcurrir de los años, la actividad editorial ha crecido hasta alcanzar una apreciable consolidación; desde el aumento de editoriales, hasta el boom de publicaciones periódicas, entre las que destacan las revistas de historias y las revistas de miscelánea, que en los años 70's y 80's, tiraron hasta cien millones de ejemplares al mes. Las cuales en su tiempo, satisficieron gran parte de las necesidades que existían en nuestro país.

Actualmente es de todos sabido, que a partir de la devaluación económica de diciembre de 1994, la *industria editorial* como muchas otras empresas dedicadas al ramo, incluyendo la de las *artes gráficas* y la *papelera*, se fueron a pique e incluso muchas cerraron; esto también debido a que en México, la gente no lee lecturas serias, no se le ha inculcado un hábito de lectura desde pequeño, y lo que consumen gran parte de mexicanos son lecturas sin mucho contenido, que no dejan huella, por lo que no cambia la manera de ver y pensar del lector, además de no incitar a la práctica constante de éstas. A su vez, el posible comprador ya no tiene el mismo poder adquisitivo que

antano, y la televisión le absorbe el posible tiempo de lectura. Aunado a que "...el libro, como lo conocemos, está cambiando. Su contenido lo podemos encontrar en forma de audiocaset, de video, de un *compact disc*, o de una línea que comunica una terminal de computación con una base de datos (Internet). Por lo tanto los editores tradicionales deben de adoptar medidas muy creativas para afrontar el desafío",<sup>(24)</sup> y poder competir en el mercado de hoy.

Pero no todo se debe de ver con pesimismo, puesto que hay muchos empresarios que después de la gran crisis económica, se asociaron, actualizaron, creando otro tipo de material editorial y de apoyo, dando un giro a su presentación, ayudados de la tecnología o han cambiado sus estrategias de venta y comercialización, bajando costos; motivando a la gente para que se acerque a la lectura y compre libros y publicaciones periódicas, además de que se está apoyando de medios no impresos para su promoción. Se está gestando actualmente la concientización, tanto del sector público como del privado, de la necesidad de crear un soporte medular al sistema educacional e informativo, indispensable en nuestro país. El encauzamiento de estos esfuerzos se cristalizan en la búsqueda del mejor aprovechamiento de todos los medios para impulsar una industria editorial que satisfaga las necesidades latentes de cultura.

(24) Vercelli, Alfredo José,  
"La capacitación gerencial, una  
necesidad", *Libros de México*,  
No. 5, p. 59.

Asimismo, debemos tener en cuenta que después de Gutenberg, han aparecido el cine, la televisión, la computación, los satélites, el Internet; y es cuando se ha dicho que el libro y las publicaciones periódicas van a fenecer, pero al contrario, es cuando más se publica, precisamente para entender como funciona el mundo actual. Además, es mucho más sencillo leer una publicación casi en cualquier lugar y posición: de pie, sentado o acostado; puesto que no se requiere andar cargando un lector intermediario (computadora, disketes, videogradora, etc.) no hay que dirigirse a un lugar en específico para que el aparato funcione y no hay que acudir a determinada cita para que se proyecte. No hay nada mejor que palpar lo que estamos leyendo, hojearlo, volver atrás, detenerse, etcétera, operaciones complicadas aunque no imposibles, en los medios electrónicos.

A su vez, es necesario señalar, que el negocio editorial es una actividad muy diferente a cualquier otra, en donde entran en acción, la sensibilidad, la espiritualidad, la aventura, el riesgo y el lógico afán de todo negocio... la obtención de utilidades. Así, el curso de su actividad productiva es el resultado de la conjugación de distintos factores, como el avance tecnológico, la situación económica, los recursos humanos, el marco legal y comercial, entre otros, sin olvidar la importancia que tiene como medio de comunicación y cultura.

# DESARROLLO DE LA INDUSTRIA *editorial*

Fechas Países		Antes de Cristo				Después de Cristo															
		4000	1200	900	868	s. II	s. V a 1/2 s. XV	s. VIII	1440	1539	1548	1609	1722	1796	1805	1879	F. del s. XIX	30's	70's/80's	90's	
Egipto	Papiro, jeroglíficos																				
Fenicia	Invencción del alfabeto																				
Grecia	Invencción de las vocales																				
China	Libro impreso más antiguo				Invencción del papel			Gutenberg (alemán)							Albis Senefcler (alemán)						
Europa					Amanuenses escribas, códice y códice miniado			invencción de la imprenta de tipos móviles						Alemania Edición del 1er. periódico moderno del mundo					Karl Kleisch (austriaco) invencción del hueco-grabado		
Arabia							Introducción del papel en Europa														
México									Juan Pablos					la imprenta en América	1er. libro impreso en América	Edición del periódico "Gaceta de México"	Edición del 1er. diario "El diario de México"	Aparece el concepto de editor	Historias	Boom de revistas de historias	Gran auge de revistas especializadas

Con base en José Martínez de Souza, "Diccionario de tipografía y del libro"; y Giorgio Fioravanti, "Diseño y reproducción".

## 2.2. Clasificación

Como se dijo anteriormente los productos que edita la industria editorial se clasifican en: libros, revistas, periódicos, y sus diversas variantes, asimismo, podemos incluir la folletería. Cada una de estas creaciones editoriales, son muy distintas entre sí, así como distintos son un editor de textos escolares y el editor de una revista científica.

El producto que vende cada editorial, cubre uno o algunos de los rubros de las necesidades humanas: educación, noticias, conocimiento, superación personal, información, cultura, investigación y entretenimiento. Pero cada uno, tiene diversas variantes, desde su contenido, su periodicidad, su formato hasta su régimen de explotación.

Esta clasificación servirá en su momento, para saber en qué rubro se encuentra ubicado el producto editorial que presentará la nueva empresa en cuestión (la cual se tratará en el tercer capítulo), con respecto al mercado, el aspecto físico, así como su relación con los demás productos que explota esta industria.

(25) Martínez de Sousa, José,  
*Diccionario de tipografía y del libro*,  
p. 154.

Para indicar ampliamente cuáles son las diferencias y similitudes, de las publicaciones que edita la industria editorial; a continuación y de acuerdo con Gordon Graham, *Qué hacen los editores*; Manuel Gutiérrez Oropeza, *Las revistas en México* y Fernando Rodríguez, *Apuntes de diseño tipográfico*; se señala y define a cada una de ellas:

**1) LIBRO:** se entiende por libro a toda publicación unitaria que está compuesta por varios pliegos encuadernados, con forros y en la mayoría de los casos con lomo, "que consiste como mínimo de 50 páginas sin contar las cubiertas. Dicho número de páginas se refiere a un solo volumen o al conjunto de fascículos o entregas que componen una misma obra".<sup>(25)</sup> Los formatos son muy diversos, pues pueden ser desde un cuarto de carta, hasta los libros de cuatro oficios o aún más grandes, llamados libros *beceros*. Generalmente se imprimen en tipografía, offset o huecograbado; y utilizan suajes sobre todo en libros infantiles.

"El libro, es el resultado de varias voluntades. En

principio la voluntad del autor, que ocupa su tiempo y conocimientos en escribir una obra, y la de la empresa editorial, que utiliza sus recursos para continuar el empeño del escritor".<sup>(26)</sup> Un libro es un objeto individual al que se le ha conferido una identidad y un diseño propios, es más sobrio en apariencia, y satisface una necesidad intelectual más que una visual; su lectura exige mayor tiempo y atención. Generalmente, son creados con propósitos instructivos, informativos o de esparcimiento. Igualmente, muchas compañías se concentran por completo en un mercado, como puede ser la literatura, la medicina, la superación personal, la computación o los textos religiosos. Algunas de las categorías más importantes de acuerdo con Gordon Graham,<sup>(27)</sup> son:

- **Publicaciones académicas:** se caracterizan por tener un mercado muy especializado, ediciones reducidas y, por ende, precios altos. Estas publicaciones, en su mayoría son tratados, ponencias e informes de investigaciones, se venden principalmente en librerías.

- **Publicaciones profesionales:** son las herramientas que utilizan los profesionales en la realización de su trabajo. Estas incluyen especializaciones como contabilidad, arqueología, arquitectura, derecho, administración, medicina, arte, etc. Esta área requiere tener un alto grado de exactitud y autoridad en el tema; puesto que el merca-

do es muy exigente e implacable.

- **Libros de texto:** esta publicación requiere la estrecha colaboración de profesionales y catedráticos. Estos libros de texto para educación superior incluyen regularmente: pruebas, manuales de respuestas, guías de estudio, cuadernos de trabajo y programas de cómputo, así como manuales para el maestro. La mayoría de estas editoriales son especializadas, y sus técnicas de comercialización incluyen el empleo de visitantes a las universidades y el envío de ejemplares a los maestros con la esperanza de que los recomienden en sus clases.

- **Textos escolares:** en este rubro los maestros, trabajan en estrecho contacto con los editores y los diseñadores. Estos libros tienen que elaborarse con base en los programas de estudio, y de igual forma, las casas editoriales son productores importantes de materiales de complemento como: rompecabezas, mapas, diapositivas, cuadernos de trabajo, manuales para el maestro, videos y programas de cómputo.

- **Libros infantiles:** estos libros compiten con la televisión e

(26) De Icaza, Angélica, "El libro, un producto diferente", *Libros de México*, No. 3, p. 43.

(27) Graham, Gordon, "Qué hacen los editores", *Libros de México*, No. 29, p.p. 19-23.



implican una hábil interacción de palabras e ilustraciones. Del mismo modo, se producen en gran cantidad de formas y tamaños. Las escuelas, las bibliotecas, padres de familia y los niños mismos, constituyen un mercado fundamental y poderoso, al que se llega a través de librerías, jugueterías, tiendas de regalos y supermercados.

- **Literatura y libros de divulgación:** las novelas, biografías y autobiografías son algunos de sus componentes más importantes. Las áreas especializadas en libros de divulgación son muy diversas: deportes, viajes, teatro, política, militarismo, música, arte, salud, jardinería, cocina, religión, historia y poesía; los cuales, son algunos de los cientos de rubros que cuentan con sus propios sectores editoriales. Esta categoría es muy volátil y de alto riesgo, impredecible y sujeta a los caprichos y gustos del público.

- **Libros de bolsillo:** son libros de dimensiones reducidas, considerados desechables, se comercializan a través de cualquier distribuidor posible. Las novelas románticas, westerns y las obras de suspenso se producen principalmente en este tipo de edición.

- **Publicación de obras informativas y de consulta:** los diccionarios y las enciclopedias son los productos más conocidos de esta categoría editorial. También, hay diccionarios especializa-

dos sobre muchas materias científicas y tecnológicas, además de los diccionarios bilingües y multilingües.

- **Manual:** es el libro en el que se compendia lo más importante de una materia. Al igual, esta voz, puede ser el título de muchos libros.

Los libros suelen encuadernarse en *pasta dura* con cartones, normalmente cosido; o en *rústica* en papel fuerte o cartulina, también cosido y encolado al lomo o solamente pegado. Actualmente hay algunos que se engargolan en wire-o.

2) **FOLLETERÍA:** publicación unitaria, de menor importancia que el libro. "Consta de más de cuatro páginas y de menos de 50",<sup>(28)</sup> con o sin forros, de medidas media carta a medio oficio, generalmente se encuadernan a caballo y se imprimen en offset o huecograbado. Asimismo, se clasifica por:

a) **Contenido:** formativos e informativos.

b) **Aplicación:** difusión, promoción, comercialización, y educación.



(28) Martínez de Sousa, José,  
Diccionario de tipografía y del libro,  
p. 111.

**3) REVISTA:** "publicación periódica por cuadernos; puede ser semanal, quincenal, mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual, etc."<sup>(29)</sup> Reúne artículos diversos, de corta extensión; estando compuesta por varios pliegos, y contando con gran variedad de formatos, que van de media carta a tamaño tabloide. "Puede contener de 16 a más de 300 páginas, y forros. Usualmente está compuesta por varias columnas e ilustraciones. Y por lo general es predominantemente visual".<sup>(30)</sup>

La revista es un híbrido; puesto que refina el modelo del periódico y selecciona cierto tipo de información dirigiéndose a un grupo de lectores aún más específico; sin embargo, por otra parte, tiene una calidad y valor duraderos que la haría más similar a los libros.

El diseño de sus páginas, así como el de su portada, se debe realizar con mucho cuidado, pues cubre una función visual muy importante, por ser un vehículo de difusión publicitaria, de información científica, educativa, artística, de entretenimiento, etc., y por lo tanto exige llamar la atención. Es por esta razón, que la mayor parte de las revistas hacen gran uso de color en sus páginas, tratan de usar papel de calidad, así como una gran variedad de familias tipografías. Sus páginas interiores son independientes una de otra, en cuanto a su contenido, pero a su vez, debe de mantener la unidad en la composición; la manera en que

todos estos aspectos se combinan son lo que le dan la identidad a la revista. En cuanto a la impresión, los dos métodos principales que utiliza son el huecograbado y la litografía offset. Regularmente es encuadernada, engrapada a caballo o pegada (perfect binder), y comúnmente se vende en puestos de periódicos, aunque ahora, muchos títulos también se venden en tiendas de autoservicio, librerías, restaurantes o por suscripción. La mayoría de las revistas, se financian principalmente por la publicidad que manejan, aunque hay otras tantas que sólo subsisten por su alta circulación... por lo que venden.

En la actualidad, México es uno de los principales editores de revistas en Latinoamérica,<sup>(31)</sup> (ver cuadro *Circulación de revistas en México*); es impresionante la variedad de títulos. Dentro de esta gran gama hay revistas para complacer todos los gustos y especialidades: desde las de política, deportes, música, medios de comunicación; hasta las de: moda, arquitectura, diseño, espectáculos, noticias y sexo, entre otros tantos. Como diría Simon Jennings: "si existe un interés en el mercado,

(29) Martínez de Sousa, José, *Diccionario de tipografía y del libro*, p. 242.

(30) Rodríguez, Fernando, *Apuntes de diseño tipográfico*, febrero 1995, p. 26.

(31) "Las revistas líderes en México", *Creativa, publicidad, comunicación y medios*, Año V, No. 43, p.p. 39-58.



CIRCULACIÓN DE REVISTAS		
Nombre	En México	En otros países
Selecciones	620,000	---
TV y novelas	570,000	385,777
Eres	400,000	147,974
Tele Guía (semanal)	375,000	---
Vanidades	275,000	292,579
Vuelo	165,750	55,250
Proceso (semanal)	148,215	1,785
Kena	100,000	---
Playboy	54,000	36,000
Siempre (semanal)	42,500	7,500
Alto Nivel	24,696	504

existirá una revista para satisfacerlo".<sup>(32)</sup>

Este mercado es muy diverso, en el que pueden circular lo mismo historietas de las más populares, que lujosos ejemplares para el más exigente coleccionista; "comics" de procedencia extranjera, que publicaciones de alto grado científico. Entre los rubros más importantes encontramos:

- **Historietas:** son revistas de gran tiraje y éxito comercial. En las cuales "el dibujo ejerce fascinación en los lectores de este tipo de publicación porque les permite imaginar más libremente las atmósferas y las sensaciones que plantea la

trama",<sup>(33)</sup> al contrario de la fotografía que encajona la expresividad de rostros y actitudes. Los temas más recurrentes de estas historias están basados en los nudos dramáticos y humorísticos más elementales que ha manejado desde siempre la expresión literaria. A su vez, los textos se encierran en un globo o tienen pie o cabeza explicativa. Giorgio De'Angeli, considera a las historietas como "una 'droga literaria' de la que es muy difícil desprenderse".<sup>(34)</sup> De igual forma, el editor Remy Bastien dice: "la historieta manejada con inteligencia y buena fe, sería un vehículo ideal para los propósitos alfabetizantes de una sociedad".<sup>(35)</sup>

En un principio, la historieta nace en México por los años 30's, para ese público que no sabe leer o es analfabeta funcional; en su tiempo fue un éxito y mucha gente aprendió a leer para descifrar los breves diálogos, todo mundo tenía una historieta, *Paquín* (1934), *Paquita* (1935) o *Pepín* (1936) — las primeras de su tiempo—. En sus inicios la historieta estaba dedicada solamente a los adultos, e inspirada en personajes y situaciones de humor familiar, principalmente, hasta que posteriormente se fue amoldando al público infantil, con la ayuda de los personajes de caricaturas de la industria norteamericana. Desde siempre, la historieta se ha ligado al atraso y a la pobreza de la mayoría de sus lectores, pero siempre se ha comercializado bien; incluso pese a varias crisis por las que ha pasado nuestro país se han vendido bastante; puesto que la

(32) Jennings, Simon, *Guía del diseño gráfico para profesionales*, p. 124.

(33) Gutiérrez Oropeza, Manuel, "Las revistas en México", *Libros de México*, No. 1, p. 33.

(34) Gutiérrez Oropeza, Manuel, "Las revistas en México", *Libros de México*, No. 1, p. 35.

(35) Gutiérrez Oropeza, Manuel, "Las revistas en México", *Libros de México*, No. 1, p. 35.

gente las compra generalmente, para pasar un buen rato, reírse de lo que pasa a su alrededor, sacar el coraje y olvidarse un poco de sus problemas, sin tener que pensar mucho en la lectura y más que nada a manera de distracción.

En la época moderna, México ha contado con estupendos creadores, tal es el caso de Eduardo del Río, *Rius*, autor de *Los supermachos*, que posteriormente dio paso a *Los agachados*, en la cual se combinaban el humor y la política, las preocupaciones sociales y retrato del pueblo; también está Gabriel Vargas, creador de una crónica historietada, *La familia Burrón*, y Pedro Zapiáin, quien con su *Chanoc*, enseñó que los datos culturales no pueden ser aburridos; a su vez, tenemos a Germán Butze, quien ideó a los *Supersabios*. Todos estos creadores, de alguna manera, han dejado huella en la historia de México. Asimismo, la historieta se puede subdividir en diversas áreas, entre las que encontramos:

**a) Infantil:** las revistas de historietas tienen, entre sus destinatarios preferidos, a los niños y adolescentes. Determinados como consumidores de fácil convencimiento, cuyo principal motivador es la televisión y el cine, por lo tanto, las revistas infantiles de mayor venta son aquellas en las que intervienen los personajes de la televisión. En consecuencia, los que tienen mayor preferencia son: *Superman*, *Batman*, *Spider-man*, *El pato*

*Donald*, *Los Simpson*, *Condorito*, *Archie*, etcétera, siendo la mayoría de ellos, de producción norteamericana y adaptados a un contexto nacional.

**b) De aventura:** estos folletines están pensados para gente de bajo nivel cultural. Actualmente su temática se dispersa en tantos argumentos como proponen los medios de comunicación; asuntos policiacos y nota roja, o el híbrido policiaco-erótica, son los que mayor circulación tienen, pero tampoco se quedan atrás las de misterio y del viejo oeste. Entre los títulos de mayor preferencia encontramos: *El libro policiaco*, *Relatos de presidio*, *El libro siniestro*, *Sensacional de artes marciales*, *Serpiente desplumada*, *Extra oeste*, *El libro vaquero* y *La ley del revolver*, entre otros.

**c) Romántica:** su línea argumental es recatada, soñadora, y con esquemas morales. Los buenos y los malos están bastante definidos; la heroína siempre es guapísima, por lo que puede acceder al amor, y su enamorado siempre es guapo, millonario, bondadoso y culto, pero siempre tienen muchos problemas para lograr su amor. Los lectores de este tipo de historietas, contrario a lo que se cree, son de diversas clases sociales, atuendos y aspectos personales. Algunos de estos títulos son: *El libro semanal*, *El libro sentimental*, *Amores y amantes* y *Revista semanal de mujeres*.

**d) Cultural:** está ideada para adentrar al lector en lecturas más nutritivas, a las altas expresiones literarias. En la actualidad, este tipo de publicación ha desaparecido del mercado por diversos motivos. Entre éstas encontrábamos no hace mucho tiempo: *Joyas de la literatura*, *Novelas inmortales* y *Hombres y héroes*. Actualmente se editan este tipo de historietas para círculos sociales muy específicos, como reclusorios, hospitales, bibliotecas y organismos gubernamentales.

**e) Política:** este tipo de historieta narra con humor algunas anécdotas o hechos sociales y políticos importantes que se suceden en el país o en el mundo, son como un escape para el lector, el cual no se siente solo ante las desgracias que suceden en el país, sino que sabe que hay alguien que piensa como él y eso es muy reconfortante. Entre sus títulos encontramos: *El chahuistle*, *El chamuco*, *Rhumor*, etc.

- **Fotonovela:** este tipo de publicación, es el relato de una novela en fotos, con los textos encerrados en globo y casi siempre con final feliz. Los actores que participan por lo regular tienen poca experiencia. Aunque no es muy comercial, encontramos títulos de corte erótico como: *Casos reales*, *Las cariñosas* y *Eva 2000*.

- **Especializada:** este tipo de revista, hoy en día, tiene muchos adeptos; entre éstas podemos

encontrar varias que se dedican a un rubro en particular, desde las de *pasatiempos*: *Sopa de letras* y *Cábala*; pasando por las de *electrónica* y *computación*: *Saber electrónica*, *PC magazine*, *Mac world* y *OK PC*; las revistas *científicas*: *Ciencia y desarrollo*, *Muy interesante* y *Conozca más*; las dedicadas al *cine* como: *Cine premier* y *Cinemanía*; las que hablan sobre *diseño gráfico*, *publicidad* y *mercadotecnia* como: *Abcebra*, *Origina* y *Creativa*; las que hablan de *turismo* y *gastronomía*, como: *México desconocido*, *National geographic* y *Geomundo*; las infantiles: *Barbie* y *Chispa*; las revistas para padres, como: *Tedy*, *Padres e hijos* y *Tu bebé*; las del cuidado del auto como: *Automóvil*, *4 ruedas* y *Vochomanía*; las que tratan de *economía* y *negocios* como: *Mundo ejecutivo*, *México en el tiempo* y *Expansión*; de *arqueología*, como: *Arqueología mexicana* y *Mundo maya*. Además de éstas, encontramos otros tantos rubros y por ende, títulos de revistas especializadas y miscelánea, entre los más importantes destacan:

- a) Femenina:** este tipo de publicación, es la que más auge ha tenido en México. En los puestos se exhiben desde una de sociales, hasta una de labores hogareñas. Las de mayor circulación se ocupan del *jet-set* y el espectáculo, de la última moda, de la conquista varonil, de recetas culinarias, de manualidades, de historias románticas, trabajo, matrimonio, sexualidad, embarazo,



etc. Entre estas revistas encontramos: *Vanidades*, *Vogue*, *Cosmopolitan*, *Buenhogar*, *Activa*, *Harper's Bazar*, *Claudia*, *Kena*, *Hola*, *Paula*, *Marie Claire*, *Elle*, etc. La mayoría de éstas, aparte de sus números normales publican periódicamente ediciones especiales, sobre salud, belleza, modas, navidad, cocina y ornamentación.

A su vez, existen revistas femeninas de asuntos prácticos y manualidades para el hogar, las cuales abordan temas sobre, salud, tejido, peinados o cocina, entre las que circulan: *Tenager*, *Ultima moda*, *Ganchillo artístico*, *Sandra*, *Tarjetería española*, *Cocina fácil*, *Postres y dulces*, *Peluche*, *Ideas para tu hogar* y otras.

**b) Juveniles:** las revistas juveniles que existen en la actualidad, se ocupan principalmente del ambiente del espectáculo y de consejos para adolescentes. Realizadas pensando en jóvenes de clase media y alta, y en su mayor parte dirigidas a mujeres, se producen revistas como: *Tú*, *Tv y novelas*, *Tv notas*, *Eres*, *Somos* y *Veintitantos*. Aunque también se pueden contar en este rubro las que hablan de música, algunas incluso, incluyen la letra y la música de los cantantes de moda; para tocar guitarra y otras que publican notas, reportajes y entrevistas con las estrellas del momento, tal es el caso de: *Toca todo*, *Album de oro*, *Guitarra fácil*, *Notitas musicales*, *Furia musical*, *Súper pop*, *La mosca*

*en la pared* y otras. Para finalizar este sector, se mencionan las revistas que publican la programación semanal de los canales de televisión, abiertos y de cable; así como la ubicación y espectáculo de cines, teatros, museos y restaurantes, que operan en México, entre éstas se encuentran: *Teleguía*, *MVS la otra televisión*, *Tiempo libre* y *Dónde ir*.

**c) Deportivas:** en este terreno, hay publicaciones para todos los gustos y necesidades, desde las especializadas: *Balón*, *Tiro de esquina*, *Box y lucha*, *Corredores*, *Hércules moderno*, *La bicicleta*, etc. Hasta las que hablan un poco de varios deportes, entre las que se encuentran: *Automundo deportivo*, *Deporte internacional*, *Palco deportivo* y *Los comentaristas de Deportv*.

**d) Políticas:** estas revistas satisfacen necesidades de expresión social, política y económica. Sus principales lectores son hombres, aunque actualmente gran parte de las mujeres las lee. Se puede decir que debido a la crisis política que sufre el país este rubro está creciendo. Entre ellas encontramos: *Nexos*, *Proceso*, *Cómo*, *Siempre*, *Impacto*, *Revista de revistas*, *Quehacer político*, *Huellas*, *Actual* y *Contenido*, entre muchas otras. Aunque también es importante señalar, que circulan en México, revistas extranjeras de este mismo corte como: *Newsweek*, *Time*, *Cambio 16*, etc.

e) **Masculina:** las revistas de matiz sexual, en México se consideran solamente exclusivas de los varones, como su público vasto. Diametralmente existen publicaciones con una elegancia mundana, hasta las historietas subpornográficas, la mayor parte de estas publicaciones son extranjeras, pero existen muchas mexicanas como: *Play boy*, *Buenísima*, *Curvas*, *autos*, *motos y chicas*, *Guía erótica*, *Luz*, *Sexología hoy*, etc. También existen revistas de periodismo, moda y salud, puramente como: *Mens health* y *GQ*. A su vez, y de manera pertinaz, inundan el mercado revistas de corte homosexual como: *Del otro lado*, *Gay*, *Atractivo*, *Torso*, etcétera.

f) **Policiaca, sensacionalista y esotérica:** en estas revistas está presente un alto contenido pornográfico y picante en sus informaciones y desplegados fotográficos, así como temas ocultos. "Violaciones, travestismo, cuerpos sangrantes y desnudos las convierten en una suerte de *Play boy* en salsa catsup".<sup>(36)</sup> Entre sus títulos se encuentran: *Alarma*, *Semanario de lo insólito*, *Esotérico*, *Casos extraordinarios*, etcétera.

g) **Culturales:** éstas son un motor de cambio y evolución, puesto que transmiten ideas, opiniones y difunden la información que interesa a ciertos núcleos sociales. Estos magazines deambulan desde lujosas publicaciones de alto costo de impresión, hasta las de tráfico casi sub-

terráneo. Entre las primeras podemos mencionar: *Artes de México*, *Los universitarios*, *Vuelta*, *Líderes*, *Saber ver*, *Tierra adentro* y *Viceversa*. En fin, el panorama de las revistas es abundante, existen cientos de títulos para todos los gustos, hasta los más exigentes; aquí hemos visto una pequeña parte de éstos, los cuales, en su mayoría, los produce la industria editorial en nuestro país. A su vez, hay que acotar, que actualmente gran número de gente consume publicaciones especializadas en sorprendentes cantidades, pero hasta el momento, no han desbancado a las historietas, pues éstas se siguen comercializando muy bien.

4) **PERIÓDICO:** impreso que se publica a intervalos determinados, generalmente diario; siendo un "desplegado de gran formato, sin encuadernación, sino sólo con doblez y compaginación".<sup>(37)</sup>

Los periódicos son el medio más popular y constante que conocemos, alcanzan diariamente tirajes muy altos, (ver cuadro *Tiraje de periódicos en México*);<sup>(38)</sup> por ello en la prensa existe más preocupación por el diseño funcional, pues el objetivo final es aportar una gran cantidad de información, aunque actualmente se está dando un gran realce al diseño estético; proporcionando siempre énfasis a lo más importante en los encabezados, y así llamar la atención del lector o re-

(36) Gutiérrez Oropeza, Manuel  
"Las revistas en México",  
*Libros de México*, No. 1, p. 38.

(37) Rodríguez, Fernando, *Apuntes de  
diseño tipográfico*, febrero 1995, p. 24.

(38) "Los diarios líderes", *Creativa,  
publicidad, comunicación y medios*,  
Año III, No. 1, p.p. 39-40.



ceptor, comunicándole rápidamente los acontecimientos del día. Su formato es muy grande debido a que facilita el proceso de impresión, el cual comúnmente es rotograbado o rotativa offset para prensa.

En México, existen dos formatos: desplegado o standard y tabloide.

- **Standard o desplegado:** aproximadamente de 38 cm de ancho por 58 cm de largo,<sup>(39)</sup> con 8 columnas regularmente —aunque puede ser de 6 ó 5 para permitir una mejor lectura— (280 líneas ágata por 8 columnas), entre los que encontramos el *Novedades*, *El Universal*, *Reforma* y *Excélsior*.

- **Tabloide:** es exactamente la mitad de gran-

de, con cuatro o cinco columnas, entre éstos encontramos *La Jornada*, *El Esto*, *El Nacional* y *Uno más uno*. "Este tamaño, aunque es mucho más conveniente y ha ganado particular preferencia para los suplementos de las revistas en las ediciones dominicales y para secciones especiales, continúa siendo la excepción y no la regla".<sup>(40)</sup>

Así, la mayor parte de los periódicos, se entrega a la publicidad —que es la que los mantiene— y a ciertos comentarios, información y entretenimiento. Se clasifican en periódicos de

# La Jornada

HOY VIERNES 11 DE MARZO DE 1988

¡ De derechos humanos! Nueva condena de la ONU a Chile e Israel; irá a Cuba la Comisión

¡ Prólogo a la paz, México, por a Duarte y a L. garrido

México apoyará en la OEA la reelección de Bascia Soares

Accumécico, para los pilotos: Fidel Velázquez

PLAZA PÚBLICA Miguel Ángel Cordero Chapo

La tierra de México

El nuevo director de la CFE

U n estudio de la ONU sobre el desarrollo humano en México...

El secretario de Educación en México

Responde México: paranoia demencial en los ataques del congresista Smith

El gobierno en México

El desarrollo en México

El gobierno en México

El desarrollo en México

TIRAJE DE PERIÓDICOS EN MÉXICO		
Nombre	Semanal	Domingo y Lunes
Esto	400,200	450,000 (L)
Excelsior	250,000	270,000 (D y L)
La Prensa	198,841	168,588 (D)
El Universal	150,623	161,781 (D)
El Financiero	135,000	135,000 (D)
La Jornada	106,471	100,924 (D)
Reforma	96,700	96,700 (D)

interés general, que a su vez tienen secciones de política, deportes, espectáculos, economía, sociales y cultural; y los especializados, ya sea en deportes, cine, espectáculos o computación. En el periódico, el color se utiliza muy poco, tal es el caso, del *Reforma* y *Novedades*,

(39) Turnbull, Arthur T., et. al., *Comunicación gráfica*, p. 319.

(40) Turnbull, Arthur T., et. al., *Comunicación gráfica*, p. 319.

donde en la mayoría de sus secciones lo utiliza, así como en su publicidad.

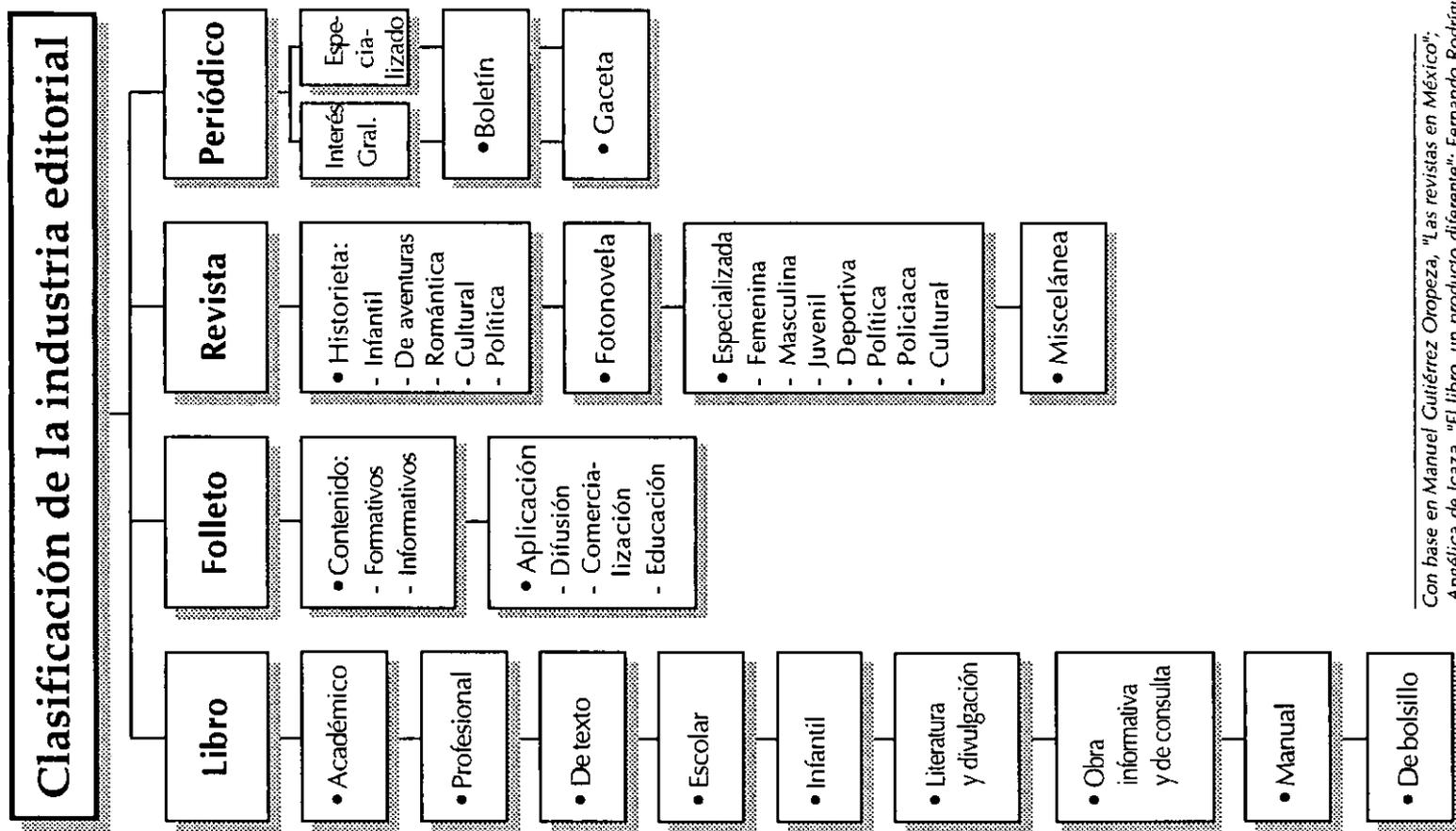
Asimismo, podemos contar como variantes del periódico, al *boletín* y a la *gaceta*, el primero se define como "impreso sin forros regularmente, de no más de 16 páginas generalmente, con periodicidad determinada, y que representa un órgano de difusión o comunicación de cierta institución o entidad".<sup>(41)</sup> En cuanto que el segundo, es una "publicación periódica de asuntos especializados, de extensión y formato mayores que el boletín".<sup>(42)</sup> Generalmente tratan de algún ramo en particular: literatura, administración, cine, teatro, etcétera.

Como se ha visto, éstos son algunos de los materiales impresos que produce la industria editorial, los cuales son muy diferentes entre sí, por su periodicidad, su apariencia, su formato y sobre todo, porque van dirigidos a personas de muy diferentes clases sociales y modos de pensar, entre otras cosas; pero son muy similares en cuanto a que informan, cultivan y entretienen. Además de servir de unión entre el autor, editor, redactor, diseñador, impresor, encuadernador, y todos los que de alguna manera colaboran en una publicación, para llegar finalmente al... lector o usuario final.

(41) Rodríguez, Fernando, *Apuntes de diseño tipográfico*, febrero 1995, p. 24.

(42) Rodríguez, Fernando, *Apuntes de diseño tipográfico*, febrero 1995, p. 24.

# CLASIFICACIÓN DE LA INDUSTRIA *editorial*



Con base en Manuel Gutiérrez Oropeza, "Las revistas en México",  
 Angélica de Icaza, "El libro, un producto diferente", Fernando Rodríguez,  
 "Apuntes de diseño tipográfico" y Gordon Graham, "Qué hacen los editores".

## 2.3. Organización

**L**a labor editorial nunca podrá operar por sí sola. "El trabajo editorial utiliza una gran cantidad de personal y participan diversos talentos creativos que deben de estar estrechamente entrelazados para que rindan frutos".<sup>(43)</sup> De acuerdo con Gordon Graham, autor de *Qué hacen los editores*, los servicios que ofrece una casa editorial, sin importar su tamaño o especialización, se clasifica en cinco grupos:

**1) EDITORIAL:** la búsqueda de autores, el trabajo conjunto con ellos y la preparación de los manuscritos para su publicación.

**2) PRODUCCIÓN:** es el diseño y supervisión del proceso para transformar el o los manuscritos en una publicación o producto comercializable.

**3) DISTRIBUCIÓN:** es el almacenaje, entrega, facturación y cobranza.

**4) VENTA:** es la promoción y comercialización de cada producto editorial o título, hasta que llega a los consumidores.

**5) FINANZAS Y CONTABILIDAD:** regula los sistemas de cómputo, la contabilidad interna, los procesos fiscales, las regalías, etc."<sup>(44)</sup>

A su vez, toda empresa editorial, tiene un proceso de publicación, el cual es muy difícil de detallar, por las diversas áreas de actividad que se sobreponen y se interrelacionan y porque los procedimientos varían entre las compañías. Sin embargo, algunas funciones específicas de una casa editorial típica, de acuerdo al contenido o forma del producto son y en conformidad con Gordon Graham:<sup>(45)</sup>

En cuanto al *contenido*:

• **El creador:** se conoce como creador al autor, editor o editor creativo; éstos, presentan y reciben propuestas, leen manuscritos, los analizan, los critican y los enriquecen a través de su habilidad e inventiva.

**a) Autor:** proporciona los conceptos, el texto y las referencias. Su papel varía de una editorial a otra. Hay autores especializados en algún

(43) Graham, Gordon. "Qué hacen los editores", *Libros de México*, No. 29, p. 14.

(44) Graham, Gordon. "Qué hacen los editores", *Libros de México*, No. 29, p. 29.

(45) Graham, Gordon. "Qué hacen los editores", *Libros de México*, No. 29, p.p. 14-17.



tema que pueden ser contratados por el editor para alguna publicación en especial, o sólo si su primera obra publicada tiene éxito.

**b) Editor:** financia el proyecto y evalúa el mercado para lograr que el proyecto se realice. "El editor es responsable tanto de evitar que se escriban publicaciones indeseables como de facilitar la escritura de textos necesarios".<sup>(46)</sup> A su vez, "el editor tiene que tener un ojo puesto en el autor y el otro sobre el público, pero el tercer ojo —el de la sabiduría— debe fijar la mirada decididamente sobre la caja registradora".<sup>(47)</sup>

**c) Editor creativo:** concibe el producto que pone en venta ante el editor. Este tipo de editor, manufactura el libro o lo produce hasta la etapa anterior a la impresión. El editor sólo es responsable de comercializarlo, almacenarlo y distribuirlo.

• **Edición literaria:** los encargados de edición son: el traductor —si se requiere—, el corrector de estilo, el capturista tipográfico y el corrector de pruebas. Ellos trabajan sobre manuscritos terminados; analizan los detalles de estilo, no sólo en lo que se refiere a expresión literaria, sino también asegurarse de que la ortografía, puntuación y otros detalles vayan de acuerdo con las normas de estilo vigentes y de la empresa.

**a) Corrector de estilo:** recibe el manuscrito

en original, y verifica, analiza y unifica los detalles de estilo, tanto literarios como ortográficos.

**b) Capturista tipográfica:** realiza la composición del material escrito.

**c) Corrector de pruebas:** verifica la exactitud de la composición tipográfica y del diseño.

En cuanto a su *forma*:

• **Equipo creativo:** se encargan de contribuir al estilo e impacto visual de una obra.

**a) Diseñadores, ilustradores y fotógrafos:** interpretan los requerimientos artísticos y editoriales, y se encargan de todo aquello que contribuye al impacto visual de una publicación. Aunque el diseño de la portada y la cuarta de forros, constituyen la parte más visible de su trabajo; el diseñador también se encarga de especificar los tipos de letra, diagramar, integrar dibujos, fotografías y gráficas adecuadas al texto, proporciona las soluciones de diseño y da las instrucciones detalladas para la producción. Mientras que la labor del ilustrador, del fotógrafo o de ambos, son el de enriquecer la publicación, ya sea que trabajen con la editorial o por su cuenta.

• **Producción:** organiza la reproducción, creación y manufactura del proyecto, controla costos,

(46) Graham, Gordon. "Qué hacen los editores", *Libros de México*, No. 29, p. 14.

(47) Schavelzon, Guillermo, "Autor y editor: una relación fundamental", *Libros de México*, México, No. 5, p. 24.



sirve de enlace con los proveedores, hace circular las pruebas de imprenta y monitorea el calendario de producción y las entregas de publicaciones impresas.

El personal de producción trabaja en estrecho contacto con los proveedores, impresores y encuadernadores. En sus manos queda la terminación y textura que tendrá la publicación.

En algunas compañías, los editores, diseñadores, gerentes de producción y sus diferentes equipos de personal se agrupan bajo el mandato del *Director editorial*; el cual establece el concepto editorial general del proyecto y decide sobre su enfoque, estilo y contenido junto con otros autores, equipos editoriales, de diseño y el personal de producción y mercadotecnia.

- **Mercadotecnia y distribución:** en mercadotecnia, se encargan de los materiales de promoción y los anuncios en los medios publicitarios. El diseño, redacción y producción de volantes, catálogos y folletos, se manejan en su departamento. Envían ejemplares de muestra y se mantienen al tanto de las críticas; a la vez, de que se encargan de las relaciones públicas.

En cuanto a la distribución, se refiere a la comercialización. El almacén que los despacha, puede ser parte de la casa editorial o de una de

las muchas compañías distribuidoras que prestan su servicio a las industrias editoriales del mundo entero.

A su vez, los canales de comercialización se encuentran en: librerías, clubes de libros, cadenas de autoservicio, puestos de periódicos, orden por correspondencia o por teléfono, ferias de libros, tiendas de video, papelerías, restaurantes, escuelas, universidades y empresas. Es decir, en puntos de gran afluencia de público, capaz de adquirir libros, revistas y periódicos, principalmente.

- **Administración:** comprende las funciones normales de cualquier empresa comercial: personal, pensiones, instalaciones, presupuestos, informes financieros, contabilidad administrativa, registro de inventarios, regalías, crédito y cobranzas, etcétera. De igual forma, las grandes compañías editoriales cuentan con departamentos legales que se dedican principalmente a proteger los contratos y la propiedad intelectual de los autores.

Estos son los puntos básicos en casi cualquier organización editorial, como sucede en la elaboración de libros y revistas, puesto que ambos por lo regular tienen un tiempo de espera más largo; en cambio el periódico, por ser una publicación diaria generalmente, tiene que ajustarse a tiempos y suele saltarse algunos pasos del proceso editorial.

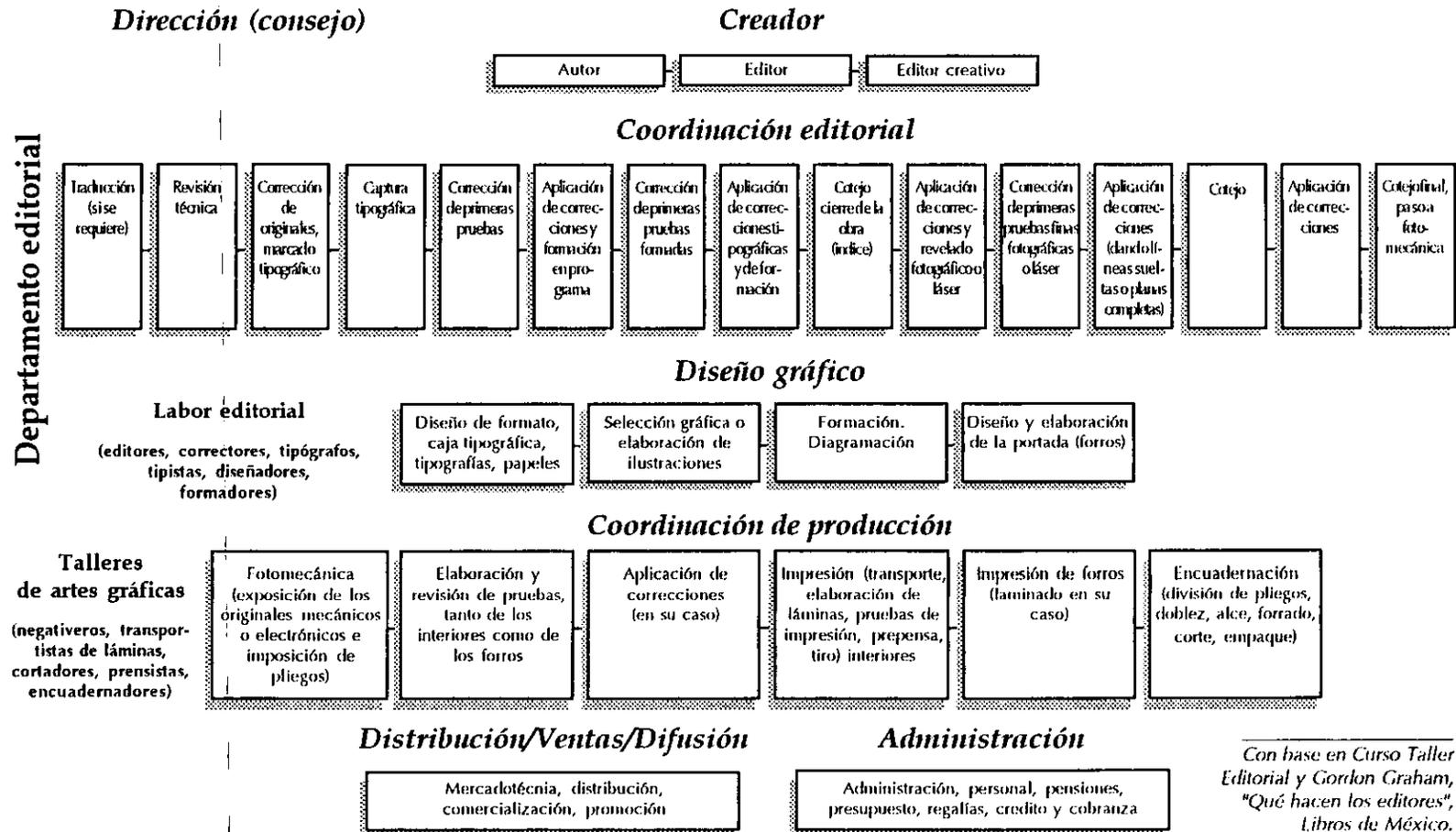
Como se puede observar, la labor editorial requiere de muchas manos. Funciona sólo en colaboración con autores, diseñadores, impresores, librerías y bibliotecarios, entre otras personas y profesiones, quienes en el mismo grado que los editores se ven sujetos a las molestas presiones de esta fase histórica dominada por la tecnología y sobrecargada de información.<sup>(48)</sup>

En la siguiente página, se hace un diagrama, de la *organización editorial* generalmente utilizada, en cualquier empresa dedicada a este ramo.

(48) Graham, Gordon, "Qué hacen los editores", *Libros de México*, p. 24.



# ORGANIZACIÓN *editorial*



Con base en Curso Taller Editorial y Gordon Graham, "Qué hacen los editores", Libros de México.

## 2.4. Características DEL PRODUCTO

Cada una de las publicaciones que edita la industria editorial, se componen de ciertos elementos gráficos, los cuales a su vez, dan forma al *diseño editorial*, estas partes se constituyen —retomando la investigación del Prof. Julián López Huerta<sup>(49)</sup>— en tres ámbitos:

**1) AMBITO FÍSICO:** es el que determina al diseño, la posibilidad de materializarse dentro de un universo delimitado; en este ámbito se incluyen materiales, formatos, soportes, técnicas de representación y técnicas de reproducción.

**a) Materiales:** son los utensilios e instrumentos que hacen posible la construcción del objeto o producto de diseño, esto, aunado a la habilidad del diseñador. Entre estos materiales encontramos, la computadora y su software, lápices, cuchillas, escuadras, pantonera, etcétera.

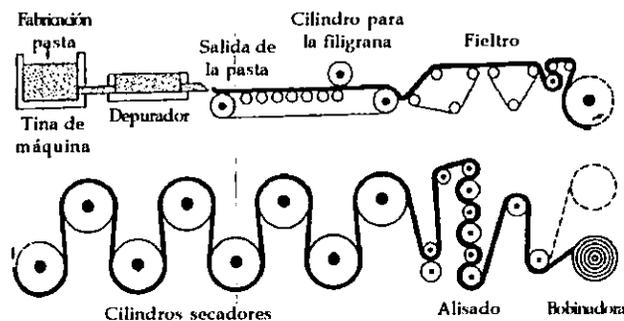
**b) Formato:** es el tamaño, la delimitación geométrica de un espacio marcado por el diseñador, el cual se define por sus dimensiones y por su posi-

ción (vertical, horizontal). Este determinante se produce en la etapa de planeación de la publicación o de cualquier otro producto de diseño.

Los formatos de la mayor parte de las publicaciones, son determinados por las dimensiones que el tamaño de papel a utilizarse precise por subdivisión, para un mejor aprovechamiento de la superficie disponible; en México, los tamaños básicos de papel (pliegos) de impresión son regularmente de: 57.0 x 87.0 cm, 70.0 x 95.0 cm, 71.0 x 102.0 cm, 100.0 x 140.0 cm, y en cuanto a las rotativas las dimensiones son de: 58.0 x 90.0 cm. A excepción del periódico que tiene medidas ya establecidas; la mayor parte de las publicaciones se dan generalmente en tamaño carta (21.5 x 28.0 cm), oficio (21.5 x 34.0 cm) y múltiplos y submúltiplos de éstos.

**c) Soporte:** es el contenedor de la idea, del diseño; es el medio utilizado que determina las características de la publicación. Este puede ser: cartulina, vidrio, madera y papel, entre otros, siendo este último el que utiliza regularmente la industria editorial.

(49) López Huerta, Julián,  
*Hacia una teoría global del diseño*,  
p.p. 33-35.



Fabricación del papel

• **Papel:** "es el formato físico, que formará el marco o soporte visual de tipografía e imagen, o solamente en algunos casos tipografía; a su vez, el papel habla junto con éstos de calidad o mediocidad".<sup>(50)</sup> El papel es, una hoja delgada,

fabricada a partir de fibras vegetales (diversas maderas, trapos, paja o papel de desecho) y a su vez, puede clasificarse en mate, satinado, además de reciclado; existiendo una gran gama tanto nacionales como importados.

La selección del papel está condicionada por las dimensiones del material, el tamaño de la máquina de impresión, el sistema de reproducción, el tipo, el color, el peso, la suavidad, su opacidad, su duración, su costo y su efecto estético y psicológico, entre otras cosas. En los papeles de impresión es necesario distinguir:

- **Resma:** una resma son 500 hojas de papel.
- **Tamaño básico:** es el tamaño común que se vende de cada tipo de papel.
- **Gramaje:** es el peso de una hoja de papel que tiene un metro cuadrado y se expresa en gramos por metro cuadrado ( $g/m^2$ ).
- **Hilo de papel:** es el sentido o dirección de las

fibras en el papel. Por lo cual a lo largo del hilo, el papel se dobla y corta con más facilidad, esto se debe de tener en cuenta al cortar papel grueso.

- **Acabado del papel:** es la tersura o brillo del papel. Este se alisa o "satina" en máquinas con rodillos de acero.
- **Opacidad:** es la capacidad del papel para que no se transparente, esto es por el grueso de papel, la cobertura de tinta y los productos químicos en la pasta del papel.
- **Marca de agua:** es la marca del fabricante o algún dibujo especial que se forma a presión sobre el papel húmedo y que se puede ver a contraluz.
- **Papel en bobina:** es el papel en un rollo grande.<sup>(51)</sup>

Entre los tipos de papeles más utilizados en la impresión encontramos: el bond, cuché, offset, bristol, opalina, rotopitsa, periódico, etc., en sus diversas variantes; los cuales sirven para los interiores o los forros, ya sea de libros, revistas o de todo el material editorial.

**d) Técnicas de representación:** se refiere a las posibilidades de aplicación de los materiales, los cuales determinan las características del objeto en su interpretación. Entre éstas comúnmente encontramos en una publicación:

- **Fotografías e ilustraciones:** todas las

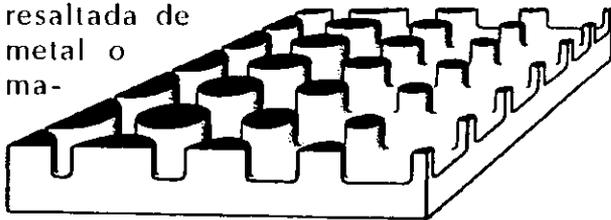
(50) Turnbull, Arthur T., et. al., *Comunicación gráfica*, p. 367.

(51) Hendry, William J., *Introducción a las artes gráficas*, p.p. 172-173.

publicaciones que lleven fotografías e ilustraciones, deben de conseguir una relación armoniosa entre éstas y la tipografía, esto es para que la publicación aparezca ordenada; y el texto, títulos, pies de foto e imágenes, queden definidas y sean comprensibles. A su vez, y de acuerdo a la publicación y su diseño, estas fotografías e ilustraciones, pueden ser tratadas de diversas maneras, y abarcar desde un campo de la retícula, a toda la página, además de que pueden ir sangradas (extendidas a manera que ocupen el margen de la hoja), o solamente salir por algún extremo de ésta.

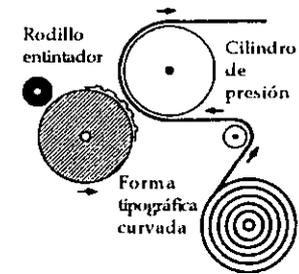
e) **Técnicas de reproducción:** indica las facultades de reproducir un objeto o diseño masivamente, por medio de máquinas de imprimir; esto es, en función del material que se va a reproducir, aunado a las habilidades del impresor o reproductor y a las condicionantes tecnológicas. Los medios de impresión más usuales en una publicación son:

1) **Impresión tipográfica:** es un sistema directo de impresión, por medio de una superficie en relieve, resaltada de metal o ma-



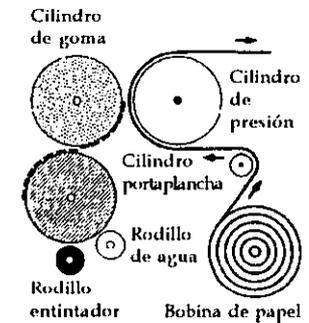
dera. La superficie de los tipos de ilustraciones en relieve, sobresale por encima de la masa o forma de tipos o del cuerpo de la plancha. Cuando dicha superficie se recubre con la tinta y se le presiona fuerte y uniformemente contra el papel, el resultado es una impresión. Ejemplos típicos en la industria editorial son algunos libros de texto.

• **Rotativa tipográfica:** las prensas tipográficas o rotativas, se designan así porque las placas y/o tipos, giran sobre un cilindro mientras le transfieren la tinta al papel. Este tipo de impresión se utiliza cotidianamente en periódicos, libros, folletos y catálogos.

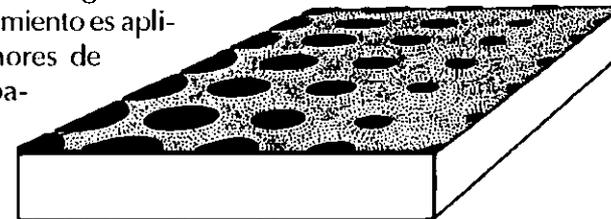


Rotativa tipográfica

2) **Litográfica offset:** opera sobre el principio de que la grasa y el agua no se mezclan. En este proceso la impresión es indirecta, es decir, no pasa del molde al papel, sino del molde a un cilindro y de éste al papel; en este proceso, las áreas de las placas para imprimir se hacen aceitosas, la tinta se adhiere a ellas y las áreas sin imagen permanecen húmedas, por lo que la tinta es repelida. Pueden tirarse dos o más colores a la vez, aunado a que son posibles grandes velocidades, pero este procedimiento es aplicable a cantidades menores de 100,000 piezas. Los trabajos típicos que se hacen en offset son: periódicos, revistas, libros y diversa

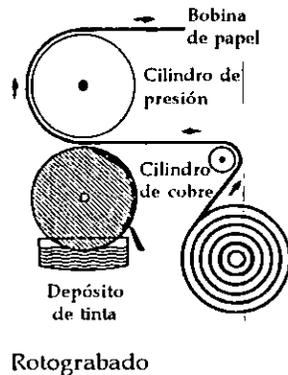
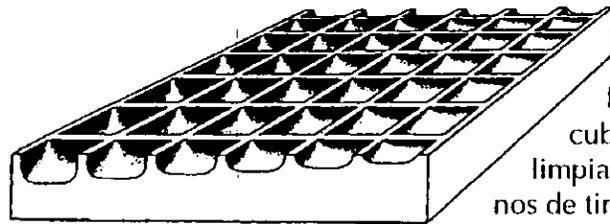


Rotativa offset



folletería, ilustrada a colores. Existe también la rotativa offset, la cual utiliza papel de bobina y por supuesto es más rápida y puede imprimir más ejemplares.

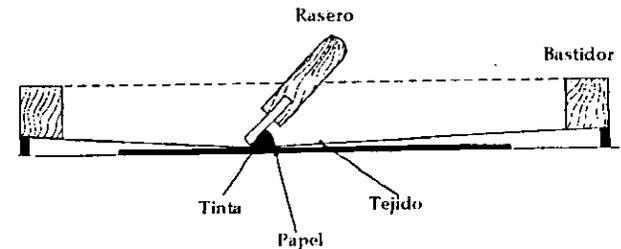
**3) Hecograbado:** es lo contrario de la impresión tipográfica. Se refiere a un procedimiento en el que las áreas de la imagen a imprimir están grabadas dentro de la placa o plancha de metal, en bajorrelieve. Toda la superficie de la placa se cubre con tinta y después se limpia, dejando los huecos rellenos de tinta. Entonces la imagen se transfiere al papel, por una combinación de absorción y adhesión. Este método asegura una alta calidad de impresión.



• **Rotograbado:** es el procedimiento de hucograbado mediante clisés cilíndricos para tirajes en máquina rotativa, con papel de bobina. Este procedimiento resulta adecuado para tirajes muy altos de 25,000 a más ejemplares, en donde las ilustraciones abarquen más de un tercio de la superficie, imprime a gran velocidad y puede imprimir al mismo tiempo cuatro o cinco colores a la vez —en algunas máquinas—. Esta técnica es adecuada para revistas y suplementos dominicales, catálogos, reproducción de fotografías y pinturas con

una alta fidelidad; tiene menos fidelidad en la tipografía, pero es muy buena en las fotos.

**4) Serigrafía:** este procedimiento consiste, en hacer pasar pintura a presión por un patrón o estarcido que se ha montado sobre un trozo de seda tendido muy tirante en un marco. Este patrón puede haberse cortado manualmente en papel, pintado encima de la trama o fotografiado sobre ésta. Las tiradas en este procedimiento son cortas, de 75 a 3,500 ejemplares. Los trabajos que se hacen para la industria editorial son regularmente, la estampación de tintas metálicas sobre cubiertas de libros, además de gran parte del material promocional, puesto que la serigrafía se puede imprimir en casi todas las clases de papel, cartulina, tejido, tela, vidrio, madera y metal, así como en los más diversos formatos.<sup>(52)</sup>



**5) Impresión digital (offset digital):** esta tecnología es relativamente nueva, la primera prensa de offset digital —"de dígito, basado en el sistema de transmitir datos usando corrientes

electromagnéticas con dos polos representados por los dígitos cero y uno",<sup>(53)</sup>— vino a abaratar los costos de impresión en color para tirajes cortos, ya que omite todos los pasos de la pre prensa: la selección de color, los negativos, placas, montajes, lavados, ajustes, etc. A todo esto se suma un factor importantísimo, el tiempo, el cual es muy reducido, con la posibilidad de hacer frente y vuelta automático e incluir fotos en las publicaciones. Además de obtener la calidad de una prensa de offset tradicional de tinta y papel convencionales. Esta tecnología es muy eficiente para tirajes cortos —de 1 a 1000 ejemplares aproximadamente—.

Como es sabido este arte viene avanzando a pasos agigantados y diversos países han incursionado en este ámbito, lo que hace posible gran variedad de opciones en este ramo. El procedimiento de la máquina de offset digital, por ejemplo la **E-PRINT 100**, de fabricación israelí, es el que "cuenta con tres tambores tradicionales, pero tiene la particularidad de que el cilindro tiene una 'placa virtual' que es expuesta y entintada cada vez que hay una revolución, así es posible hacer una impresión diferente a la anterior, con cada vuelta, lo que da cualquier cantidad de posibilidades de personalización. Puede imprimir hasta seis colores frente y vuelta en una amplia variedad de papeles (mate, semimate y glosy), también hay opciones de algunos acabados sencillos en línea".<sup>(54)</sup> Con este sistema digital, el texto y el diseño que-

dan almacenados y cada copia requiere un mínimo de esfuerzo humano. Además de poder imprimir folletos, dípticos, trípticos, boletines, invitaciones, manuales, diplomas... en fin una gran variedad de opciones, claro está en medidas no mayores de tamaño tabloide: 43.0 x 28.0 cm. Además de especificar la cobertura, es decir, el porcentaje de tinta que cubrirá al papel. Esta industria está naciendo, pero "lejos de 'canibalizar' el desarrollo de las artes gráficas tradicionales, las complementará".<sup>(55)</sup>

A continuación, se hace una tabla de los procesos de impresión más comunes, en donde se elegirá el más adecuado para imprimir la papelería general de la editorial en cuestión —la cual se verá en el capítulo tres—.

(53) Coda, Luis G., "La impresión digital, el disco compacto e Internet", *Libros de México*, No. 47, p. 6.

(54) Charabati, Fredy, "El nacimiento de una industria", *Micromotus*, Año 1, No. 1, p. 11-12.

(55) Charabati, Fredy, "El nacimiento de una industria", *Micromotus*, Año 1, No. 1, p. 12.

**TABLA DE ELECCIÓN DEL PROCESO DE IMPRESIÓN  
MÁS ADECUADO EN PAPELERÍA GENERAL**

<i>Impresión</i>	<i>Calidad</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Formato</i>	<i>Papel</i>	<i>Color</i>
Tipografía	1	2	2	2	1 = 8
Offset	3	2	3	3	3 = 11
Huecograbado	3	3	3	3	3 = 12
Serigrafía	2	1	3	3	2 = 9
Impresión digital	3	1	2	1	3 = 7
<b>3 Excelente</b>		<b>2 Bueno</b>		<b>1 Regular</b>	

**f) Acabados:** son los últimos toques que se dan a cualquier material editorial, ésto es para que el producto tenga una mejor presentación, durabilidad y un buen manejo. Entre estos encontramos: el doblado, plecado y perforación, taladrado, alzado, refinado, suajado, así como la encuadernación, laminado, barnizado o laqueado.

- **Doblado:** se utiliza cuando se "imprimen muchas páginas en un pliego u hoja extendida de papel y, luego, hay que doblar para que cada página quede en su lugar",<sup>(56)</sup> una vez que sea cortada. Existen dos tipos de dobleces: *paralelos y dobleces en ángulo recto*; éstos comúnmente se utilizan en libros, revistas y folletos. Asimismo, existen dobleces que comúnmente se utilizan en materiales de publicidad y promoción (dípticos, trípticos, polípticos), los cuales no requieren refino, como el *dobleces francés, acordeón*, o el *uno tras otro*, también llamado *de panel*.

- **Plecado y perforación:** el *plecado* sirve para marcar un doblez sin romper la superficie del material, para que sea más fácil doblarlo. La *perforación* permite desprender el papel con facilidad a lo largo de una o más líneas; la línea de puntos o agujeros pequeños debilita el papel para desprenderlo.

- **Taladrado o perforación:** el papel que se va a colocar en una carpeta para hojas

sueltas o que se va a encuadernar con anillos en espiral de plástico o metal (engargolar) debe tener agujeros, los cuales se *perforan o taladran* con máquinas especiales.

- **Alzado:** es poner las hojas o pliegos impresos en su orden correcto; se puede hacer a mano o con máquinas.

- **Cosido:** una vez reunidos todos los pliegos o cuadernillos en el orden adecuado, éstos son unidos por medio de costura con hilo o tipo smyth y el fresado, que consiste en desbastar, los pliegos por el lomo aplicando un pegamento plástico.

- **Pegado de pastas:** cuando los pliegos se han cosido se procede a colocarles las pastas. Si la encuadernación es rústica, se lleva a cabo en una máquina llamada encuadernadora. En la encuadernación en tela se hacen por separado las tapas y con las guardas como material auxiliar, quedan unidas a los pliegos.

- **Refinado:** se suele hacer después de doblar los pliegos y de encuadernar. El trabajo completo se refina a su tamaño acabado en la guillotina.

- **Suaje:** incluye cortar formas irregulares para material publicitario, libros infantiles y

(56) Hendry, William J.,  
*Introducción a las artes gráficas*, p. 183.



cajas de cartón para mercancías. Se hace un suaje o troquel con la configuración requerida y se coloca sobre el papel o cartulina para cortar. Por lo general se emplean prensas para este trabajo.<sup>(57)</sup>

• **Métodos de encuadernación:** en la industria editorial se utilizan varios procesos de encuadernación, dependiendo de varios factores: la calidad, la cantidad, el estilo requerido, el presupuesto disponible, así de cómo va a usar el lector el documento. Las cubiertas deben ser de cartulina o cartón delgado. Asimismo, la encuadernación es muy importante y afectará la forma en que el lector perciba el contenido. Entre las formas de encuadernación más utilizadas encontramos:

1) **Rústica o cosida:** es una encuadernación de máxima calidad, en donde los pliegos alzados se cosen individualmente y después juntos, para posteriormente empastarse con cola. Permite libertad en la elección de cubiertas de papel, cartón o tela. Es costosa, se utilizan máquinas cosedoras, es permanente. Se adapta a documentos de cualquier tamaño, es adecuada para tiradas muy largas y tiene lomo para poner el título.

2) **Empastado o pasta dura:** es la mejor de las encuadernaciones, por lo tanto es la más costosa, tiene durabilidad y permanencia; se cosen documentos en cualquier medida y con cualquier número de páginas, los bordes

se ajustan y el cosido se empasta con cola. Las pastas son de cartón fuerte y están recubiertas de tela, el libro queda plano una vez abierto y tiene lomo para poner título.

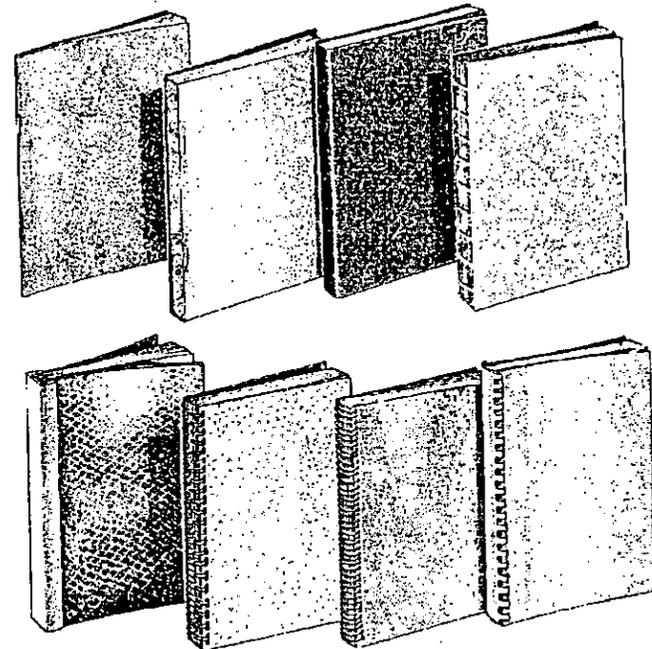
3) **Sin cosido o perfecta (perfect binder):** usa pegamento o cola flexible para fijar las páginas al lomo, sólo es adecuada para grandes tiradas, los documentos no se pueden abrir del todo, es permanente y tiene lomo para poner el título.

4) **Engrapado a caballo, o en el canto:** el engrapado se hace en el doblez y a lo largo del mismo, con dos o más grapas de alambre, el documento queda plano una vez abierto, se emplea para gruesos reducidos de ocho a 32 páginas y es inadecuado para resistir un uso continuo, es temporal.

5) **Engrapado lateral:** es

(57) Hendry, William J., *Introducción a las artes gráficas*, p.p. 188-194.

Diversos tipos de encuadernación



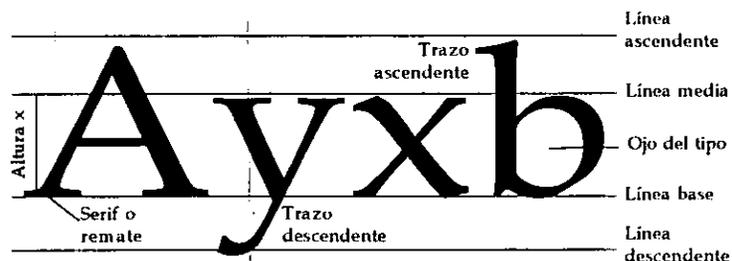


## Tipografía

(58) Collier, David, et. al., *Diseño para la autoedición (DTP)*, p.p. 152-153.

(59) Melcher, Daniel, *Manual del editor, impresor y publicista*, p. 31.

(60) Turnbull, Arthur T., et. al., *Comunicación gráfica*, p. 76.



sencillo y barato, el engrapado se hace por el frente, a unos 6 mm (1/4 de pulg.) del borde del lomo y después se remacha por detrás. El documento no se puede abrir del todo, el margen interior tiene que ser más ancho para aceptar la grapa, inadecuado para más de 20 páginas.

6) **Engargolado**: se hacen agujeros a través de la cubierta y de las páginas, las cuales se juntan con un alambre o espiral de plástico. Es caro y permanente, los documentos se pueden abrir del todo, por lo tanto es indicado para manuales o cuadernos. No tiene límite en el número de hojas, está de moda y no tiene lomo para colocar indicaciones.<sup>(58)</sup>

Asimismo existen dos sistemas que sirven para dar protección al papel de los forros del producto editorial:

1) **Barnizado o laqueado**: se aplica una capa de barniz transparente sobre las camisas para libros, éstas "reciben con frecuencia un acabado brillante,

que se les da en alguna de las formas siguientes: barniz de secado rápido o laca,

que se puede aplicar sobre toda la superficie de la impresión; o puede ponerse como tinta en cualquier superficie dada. Mientras más grueso sea el papel o la cartulina, más elevado será el costo".<sup>(59)</sup>

2) **Laminado**: es adherir una fina película de plástico al papel mediante un proceso de laminado, el cual imparte un acabado aún más lujoso y duradero.

2) **AMBITO ELEMENTAL**: determina las características de los elementos visuales. Como se vio en el capítulo uno; en el cual se tocaba la forma, el color, la textura y la tipografía, esta última de manera somera, por lo que ahora se ampliará la definición de esta, como un elemento fundamental de cualquier publicación.

• **Tipografía**: la tipografía, de acuerdo con Arthur T. Turnbull,<sup>(60)</sup> "es todo signo visual visto en la página impresa. Estos signos colectivamente se denominan *caracteres* e incluyen *letras, números, signos de puntuación y otros signos diversos*, como el signo de pesos, el de centavos, las fracciones, etc.". Las letras a su vez, se clasifican en mayúsculas y minúsculas —o altas y bajas— y versales y versalitas (letras mayúsculas o altas, cuya altura va de la línea de base a la línea ascendente, y en el caso de las versalitas, su altura es más

pequeña, sólo llega a la línea media).

En tipografía, la unidad básica para medir el tamaño del tipo o carácter, la capitular (inicial, que se coloca al comienzo de un capítulo o de una parte importante) y el interlineado; es el *punto*, el cual equivale en México a 0.351 mm; a su vez, 12 puntos, son iguales a una *pica* o un *cuadratín*, los cuales miden 4.21 mm (72.291 puntos ó 6 picas = una pulgada lineal).<sup>(61)</sup> Las picas o cuadratines, son unidades de medida tipográfica, con las cuales se miden la caja, los márgenes, el ancho de la columna, los sangrados, etcétera.

Los caracteres deben cumplir ciertos requisitos, entre los que encontramos:

- **Altura x:** es la profundidad del cuerpo central de la letra minúscula, que se basa en la altura de la letra x.
- **Ascendentes:** es la parte de las letras minúsculas que se prolonga hacia arriba de la altura de la x.
- **Descendentes:** es la parte de las letras minúsculas que se extiende por debajo de la altura de la x.
- **Línea de base:** es la línea sobre la que descansan el cuerpo central y las letras mayúsculas o altas.
- **Hueco u ojo del tipo:** es el espacio en blanco dentro de una letra.
- **Línea fina:** es el rasgo delgado de una letra.
- **Serif, remate o patín:** es el rasgo final de terminación de una letra.<sup>(62)</sup>

La tipografía tiene como fin comunicar información por medio de la letra. Una buena lectura no depende tan solo del espaciado y la puntuación; el diseño del ojo puede aumentar o mermar la calidad comunicativa de las palabras. Ciertos tipos son considerados femeninos, masculinos, decorativos, futuristas, y otros tienen un aura del pasado. Entre los diversos estilos de tipografía se puede encontrar:

a) **Romana:** se caracteriza por contrastar algunos rasgos suaves y fuertes y por el uso de serifes o remates. Lo cual da como resultado que los tipos, por su estructura —la cual permite una interesante apariencia de textura dentro de la mancha tipográfica—, sean recomendados para textos muy amplios. A su vez se subdividen en estilo antiguo y moderno.

• **Estilo antiguo:** como la *times*, *garamond* y *plantin*. Son menos formales y la anchura de su trazo es más uniforme. El rasgo de sus letras es menos pronunciado y las serifes se unen en las terminales de los rasgos que están junto a ellos.

• **Estilo moderno:** también llamada “de transición”. Como la *baskerville*, *bodoni*, y *tiffany*; presenta un marcado contraste entre los trazos finos y los gruesos; estas letras tienen un aspecto más mecánico y menos artístico que el estilo antiguo. Se pueden utilizar en textos breves, como los que se encuentran en anuncios y folletos.

# ABC

Romana estilo antiguo

# ABC

Romana estilo moderno

(61) Rodríguez, Fernando, *Apuntes de diseño tipográfico*, febrero 1995, p. 7.

(62) Tumbull, Arthur T., et. al., *Comunicación gráfica*, p. 76.

# ABC

Egipcio

# ABC

Paloseco o san serif

# ABC

Paloseco modificado  
o grotesca

# ABC

Escritura o manuscrita

# ABC

Decorativa o fantasía

**b) Egipcio:** como la *clarendon*, *egyptian* y *rockwell*. Su rasgo diferencial es el grosor de su remate, que suele ser recto o cuadrangular, y la escasa diferencia entre los trazos verticales y horizontales. Este tipo rara vez funciona para texto largo.

**c) Paloseco o san serif:** entre estos tipos se encuentran, *univers*, *futura* y *helvética*. Los trazos de este carácter suelen ser de grosor uniforme; su estilo es contemporáneo y presenta formas uniformes simples, pero sin serifes o patines. Esta categoría ofrece mayores posibilidades de uso, a excepción de textos muy amplios, pues puede fatigar la vista; a la vez que se puede usar casi en cualquier situación.

**d) Paloseco modificado o grotesca:** aquí se ubican la *óptima*, *souvenir* y *baker signet*. Estos caracteres, aunque de paloseco en apariencia, tienen pequeños patines o serifes, además de presentar un mayor contraste entre los trazos gruesos y los finos. Este tipo es más adecuado para textos extensos, puesto que sus pequeños patines reducen su verticalidad y facilitan la lectura.

**e) Escritura o manuscrita:** entre estos tipos encontramos la *palace script*, *english script* y *brush script*. Este grupo emula la letra manuscrita, pero no está unida; junta la escritura caligráfica y la manual. Los diseños de estas letras tienen su origen por lo general en los trazos del pincel o la

pluma. Y a su vez, se emplean primordialmente en anuncios, invitaciones, membretes de cartas, etc. Para toda clase de rótulos fuera del texto principal.

**f) Decorativa o fantasía:** como la *zapf chancery*, *typewriter*, *broadway* y *lydian*. Esta categoría, es una especie de armario en las que van a parar, tanto las formas realizadas a mano y sin ligar, ornamentadas y los tipos de imprenta formales. Algunas de ellas podrían clasificarse como de "moda", puesto que dan una connotación de determinado tiempo, periodo o lugar. Algunos de estos diseños dificultan la legibilidad y se utilizan regularmente para textos pequeños, títulos y rótulos.

Cuando hablamos de *familias* o *fuentes tipográficas* (colección de caracteres estandarizados), debemos tener en cuenta el estilo o el diseño de los elementos o partes de una letra, que separa y diferencia a una familia de otra. Asimismo, ciertas familias pueden tener diversas variedades como su amplitud, peso, eje y tratamiento, sin embargo, las características básicas de diseño permanecen constantes.

• **Amplitud:** se refiere a la *condensación* del tipo o estrechamiento de las letras, y a la *expansión* del tipo, cuando se ensancha; y por supuesto a la *normal*, sin alteración. Estas formas se cono-

cen como: condensado, normal y extendido.

• **Peso:** es el ancho de su trazo, ya sea más delgado o grueso de los que se encuentran en la letra normal. Estas variaciones reciben los nombres de light (clara), medium (normal), demibold (seminegra), bold (negra) y extrabold (extranegra). Las letras de trazo grueso se utilizan para destacar.

• **Eje:** el estilo tipográfico normal, con posición vertical, se denomina *normal* o *redondo*, lo que significa que no hay variación en amplitud o en peso. De igual forma, las letras inclinadas hacia la derecha a no más de 60 grados, reciben el nombre de *itálicas*, *inclinadas* o *cursivas*, las cuales se utilizan para distinguir un texto o palabra.

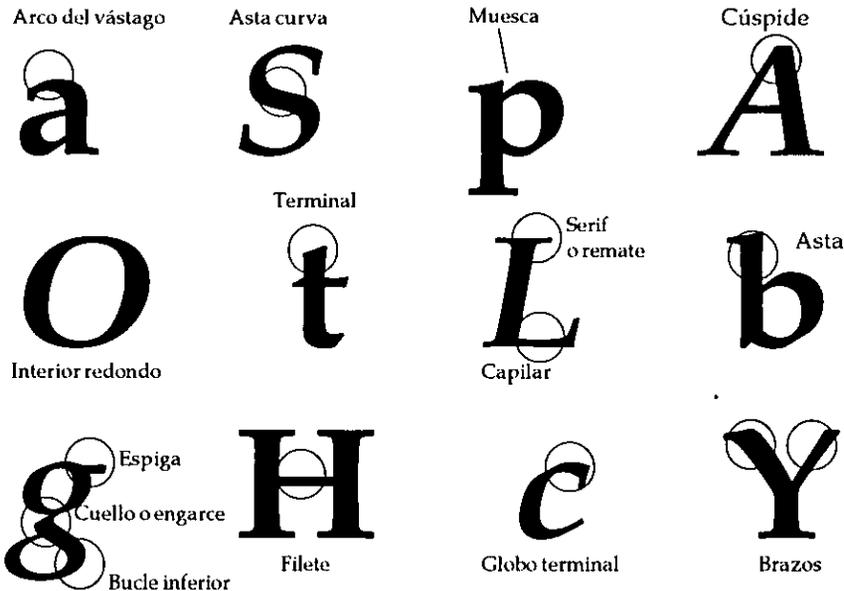
• **Tratamiento:** se refiere a las variaciones como el *sombreado*, el *matizado* o el *outline* o perfilado. Estos estilos normalmente no se cuentan entre las variedades de las familias sino que pueden clasificarse como decorativas o de fantasía.

Las anteriores consideraciones, definen la forma de las letras que las dota de cierta individualidad, la cual conformará un estilo relacionado con significados que proporcionarán mensajes. A la par, cualquier texto admite variaciones, las cuales sirven para dar claridad a la lectura, legibilidad, proporción, ritmo y contraste, entre otras cosas, es-

los cambios pueden ser de:

- **Tipo.** Es decir la forma de la letra.
- **Cuerpo** o tamaño del tipo.
- **Espacio entre letras** o entre tipos.
- **Espacio entre palabras.**
- **Interlineado.** Espacio entre líneas.
- **Justificación.** La ubicación de la palabra o texto dentro de un espacio o página, y la distribución del mismo en líneas iguales o desiguales. Texto alineado a la izquierda, a la derecha, justificado, centrado, simétrico o en piña.
- **Color.** La gama cromática más atrayente o especial.

Identificación de las partes de una letra



Todas estas familias y fuentes tipográficas, así como sus diversas variantes, son herramientas que sirven para realizar un buen diseño, siendo original, despertando el interés, dando posición y significados asociados; así como un buen mensaje a los lectores evitando confusiones de legibilidad. Puesto que la función de la tipografía, es auxiliar la comunicación efectiva, siempre con frescura y estilo, cuidando el significado o mensaje de la misma. Pues como dijo Emil Ruder: "la obra impresa que no puede leerse se convierte en un producto sin sentido".<sup>(63)</sup>

**3) AMBITO ESTRUCTURAL:** como se explicó en el capítulo uno, este ámbito impone un orden y determina las características en conjunto de los elementos y de la posición de las mismas en un diseño. Trata del sistema de composición, del sistema de proporción y de la diagramación. Esta última de gran importancia en el diseño editorial, por lo que se tocará con mayor detalle en su definición.

• **Diagramación:** "es un sistema de ordenación que se establece a partir de una estrategia de carácter matemático, claro, transparente, práctico, funcional y estético",<sup>(64)</sup> es decir, de una "estructura". Mediante esta construcción analizable e inteligible, se puede elevar el nivel de un diseño, con la acertada distribución de: ti-

pografía, fotografía, ilustración y colores; según criterios y objetivos funcionales. Se utiliza para dar claridad, lógica y para que el lector lea la información con mayor rapidez y menor esfuerzo.

Antes que nada se debe de estructurar la página dentro del formato gráfico, por cualquiera de los métodos existentes, como la sección áurea, la diagonal y otras formas, ya sea matemática, visual o estética; que nos sirven para definir la caja tipográfica y plantear los márgenes o blancos, puesto que la mancha de texto debe de estar siempre rodeada de cuatro zonas de blancos, las cuales son: cabeza (arriba), pie (abajo), lomo (interior) y corte (exterior); éstos pueden variar en cada publicación, pero unos blancos bien proporcionados pueden acrecentar el goce de leer. Además de enmarcar el texto o las ilustraciones, separándolos del fondo dejando un espacio prudente para que el lector tome la publicación sin tapar el texto y pueda hacer anotaciones.

Asimismo, la caja se puede dividir o clasificar de tres formas distintas:

**1) Red:** es el elemento modular repetitivo e idéntico, que está unido a otro, por uno de sus lados de manera tangencial, a modo de reja. Sus campos o espacios pueden ser de cualquier forma geométrica como: cuadrados, triángulos, rectángulos, hexágonos, etc.

(63) Ruder, Emil, *Manual de diseño tipográfico*, p. 8.

(64) Müller-Brockman, Josef, *Sistemas de retículas*, p. 10.

2) **Retícula:** es el elemento modular repetitivo e idéntico, que está separado uno del otro a partir de un espacio o intervalo en blanco, llamado *constante* (horizontal) y *medianil* (vertical). Aquí sólo existen dos tipos de campos: cuadrados y rectángulos.

3) **Trama:** tiene un ritmo progresivo (ascendente o descendente) de manera vertical u horizontal, aunque puede ser mixta; además de tener un orden secuencial, lógico y coherente.

En cualquier clasificación, los campos pueden tener las mismas dimensiones o no. Del mismo modo, para realizar la división de la caja, se deben tomar en cuenta: el ancho de la columna, la legibilidad, el tamaño de los tipos, la longitud del texto, el interlineado y las ilustraciones o gráficas que van a ir en la página, entre otras cosas.

Igualmente, debemos tomar en cuenta en la estructura, cada uno de los elementos que complementan la publicación y le dan un toque distintivo:

• **Elementos decorativos y complementarios:** estos elementos son los que le dan otra cara a la publicación, en algunos casos es necesario y en otros sólo sirve de adorno; entre éstos encontramos:

• **Cornisas:** las cuales son la cabecera, título de la publicación, capítulo o parte, que se

imprime constantemente en la cabeza de cada página o en la parte inferior de la misma, normalmente van precedidas por el folio.

• **Corondel o intercolumna:** es el filete de una o dos rayas, o la orla que se usa en sentido vertical para separar columnas de texto.

• **Folio:** es la colocación del número dentro de la página, el cual debe de ser satisfactorio y constante, desde el punto de vista funcional y estético. Según su colocación, la página puede cobrar un aspecto tranquilizante o dinámico.

• **Logofin:** se usa comúnmente en las revistas. El cual es el símbolo o logotipo de ésta, que aparece al término de cada reportaje.

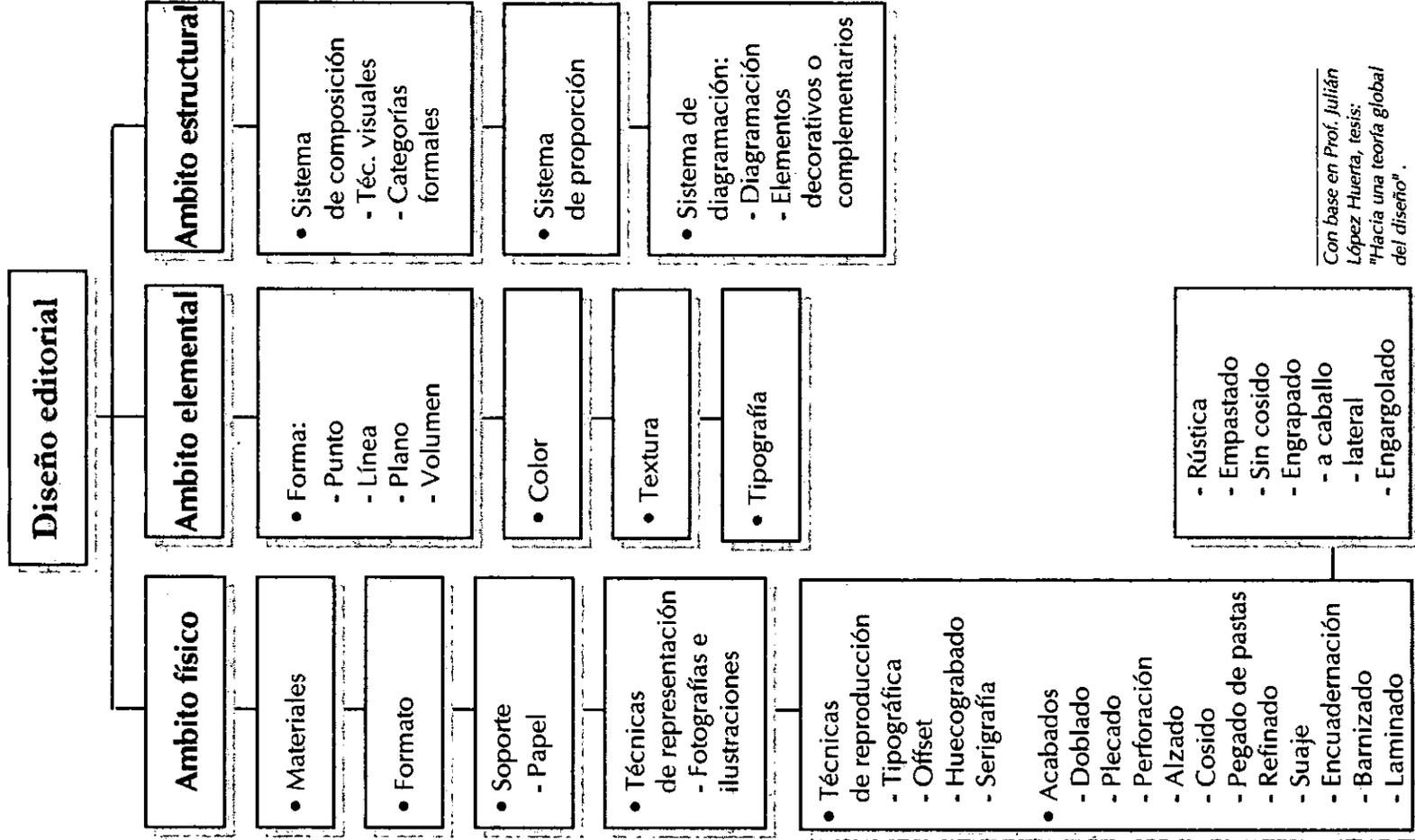
• **Pleca:** es una línea o filete vertical, horizontal o diagonal, que sirve para separar, diferenciar, jerarquizar, acentuar o adorar una página.

Como se ha visto, la tarea editorial, es un proceso largo y en algunos pasos o tiempos complicado, pero en cualquier formato, en cualquier sistema político y en cualquier rama de actividad humana; es necesaria la labor que desempeñan las personas que intervienen en esta industria, las cuales, deben de tener un cierto nivel, tanto cultural, como profesional, así como de conocimientos en la materia, ya que por medio de sus publicaciones nos acercan a la cultura, al arte, al entretenimiento, a la política, a la economía, a los deportes, etc.; nos abren los ojos a otros países y costumbres, además de expresar y difundir diversos

puntos de vista. En cualquier caso, esa es la tarea que hacen y seguirán haciendo los editores y sus equipos de trabajo como una contribución creativa de orden público y de interés social, claro, con la compensación de todo negocio... el producir ganancias.



# Características DEL PRODUCTO



Con base en Prof. Julián López Huerta, tesis: "Hacia una teoría global del diseño".

**PROPUESTA**

**PARA LA**

**3**

**NUEVA**

**EDITORIAL**

### 3.1. *Definición* Y SELECCIÓN DEL NOMBRE (DENOMINACIÓN)

**N**ombre, de acuerdo con el Diccionario Marín, es "la palabra que se apropia o se da a las personas y a los objetos y a sus calidades para hacerlos conocer y distinguirlos de otros".<sup>(1)</sup> Para la filosofía, es "...un sonido vocal que posee un significado convencional, y que no se refiere al tiempo —como sucede con el verbo—, sin que ninguna de las partes del nombre tengan significado aparte".<sup>(2)</sup> Del mismo modo, para el diccionario de los símbolos, "el nombre será algo vivo. En el nombre se encuentran todos los caracteres del símbolo: 1) cargado de significación. 2) escribiendo o pronunciando el nombre de una persona se le hace vivir o sobrevivir. 3) el conocimiento del nombre da prerrogativas sobre una persona: aspecto mágico, vínculo misterioso del símbolo"<sup>(3)</sup>. Asimismo, "...conocer el nombre, pronunciarlo en forma justa, es poder ejercer una potencia sobre el ser o el objeto".<sup>(4)</sup>

Así, tomando en cuenta los criterios anteriores, el nombre es el que da al ser u objeto su verdadera realidad, ya que un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro

espíritu. Es un factor primordial, pero es mucho más que un signo de identificación, es una dimensión esencial del objeto designado, ya sea una cosa, animal, persona u organización.

En este sentido, la identidad de una organización, comienza con un nombre propio, es el primer signo de la existencia de ésta, el cual utiliza para designarse a sí misma; y el público, clientes y la competencia, lo utilizan para referirse a ella para bien o para mal.

De igual manera, dar nombre a una organización es fundamental, no sólo desde el punto de vista legal, sino sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia; es decir, como elemento de intercomunicación, entre los miembros de una sociedad.

De acuerdo con estos criterios y ante la avalancha de empresas y la saturación del mercado, es necesario dotar a éstas y a sus productos y/o servicios, de nombres que sean recordables y adecuados al estilo del organismo. Para ésto, la elec-

(1) *Diccionario Marín de la lengua española*, p. 1126.

(2) Ferrater Mora, José, *Diccionario de filosofía*, p. 2373.

(3) Jean, Chevalier, et. al., *Diccionario de los símbolos*, p. 755.

(4) Jean, Chevalier, et. al., *Diccionario de los símbolos*, p. 755.

ción del nombre de la organización, igual que el de un bebé o el de un perro, responde a diversos criterios; en el caso de la denominación de la empresa editorial, se recurrirá a ciertas reglas —descritas por Joan Costa<sup>(5)</sup>— para evaluar cómo ha de ser ésta:

**a) Breve:** son los nombres cortos, los más usuales y los que tienen una mayor frecuencia de empleo en el lenguaje corriente. (*Nestlé, Esso, Agfa, Fuji*).

**b) Eufónico:** es la calidad del nombre, de sonar agradablemente al oído. Para lo cual debe de ser fácilmente pronunciable y memorizable para conseguir una rápida circulación. (*Avon, Kodak*).

**c) Pronunciable:** es el resultado de la combinación óptima entre la brevedad y la eufonía. Es decir, la combinación de sonidos armónicos en una estructura de fácil y agradable verbalización. (*Cocó, Elf, Pond's*).

**d) Recordable:** es el nombre de la organización, el cual debe de ser estable e intraducible, por lo que debe de ser breve y eufónico para que quede perfectamente implantado, y a la vez pueda ser memorizado correctamente por el mercado.

**e) Sugestivo:** es la evocación psicológica o emotiva del nombre, la cual promete una satisfacción derivada de la organización, producto

o servicio. De acuerdo a la imagen de nación que tenemos (nombres japoneses = electrónica, franceses = perfumes, moda), o por un sentido complejo, chocante, surrealista, etc. (*Mitsubishi-electrónicos, Champagne-perfume*).

Así de acuerdo con estas reglas, las cuales se apegan a los requerimientos tanto mercadológicos, como al desarrollo metodológico del diseño de la identidad gráfica, se derivan criterios sustentables y deseables, para el nombre de la organización.

#### SUSTENTABLES:

- Que sea viable y pueda protegerse.
- Único y distinto para que destaque de otras organizaciones.
- Fácilmente pronunciable.
- Que se entienda rápidamente al ser escuchado, particularmente por teléfono.
- Memorizable.

#### DESEABLES:

- Breve, una, dos o tres sílabas. Siempre es mejor un nombre de una sola palabra que dos o tres.
- Fácil de deletrear.
- Descriptivo de la actividad principal de la compañía, pero lo suficientemente flexible para dar cabida a la expansión de la misma.
- Libre de limitaciones geográficas.<sup>(6)</sup>

(5) Costa, Joan, *Identidad corporativa*, p.p. 64-68.

(6) Garbett Thomas F., *Imagen corporativa*, p.p. 129-130.

Las características antes mencionadas, sirven para tomarlas en cuenta en el momento de elegir el nombre de la organización, pero a su vez, es necesario verificar otros criterios, para crear el nombre adecuado.<sup>(7)</sup>

**a) Analogía:** es el nombre ligado a la actividad de la organización y la naturaleza, cualidades y el carácter de los productos o servicios que vende o manipula. (*Flamagas, Comercial Mexicana, Televisa, Aguapura*).

**b) Extrañeza:** es el factor de sorpresa, contraste o incoherencia. Es el nombre absolutamente al margen de sus caracteres descriptivos o analógicos. (*Guess-ropa, Mont Blanc-plumas, Arrow-camisas*).

**c) Evocación:** es la situación emotiva o psicológica, creada entre la organización y sus productos. En general son todos aquellos productos o servicios que requieren de cierta idealización. (*Extasis-perfume, Angel Face-cosmético*).

**d) Amplificación:** valoración superlativa de la organización, por medio de nombres evocadores de cierto gigantismo. (*Champion, Gigante, Corona, Superior*).

**e) Confiabilidad:** se aplica en entidades culturales, sociedades de carácter cívico, productos

farmacéuticos, alimenticios, bancarios, etc., en los que los factores de confianza y solvencia son decisivos en la confiabilidad del mercado. Por lo que los nombres son sobrios y expresan ponderación. (*Foro Shakespeare, Sala Nezahualcóyotl, Dr. School, Banco del Atlántico*).

**f) Combinatoria:** es un modo libre de reunir conceptos diferentes —letras, números, nombres fragmentados, etc.— para potenciar el efecto del nombre. (*K2, 3M, 7up, Bobadilla 103*).

Además de éstos, podemos ampliar la lista con los criterios que nos expone Justo Villafaña.<sup>(8)</sup>

**g) Toponímicos:** es el modo que identifica el nombre de la organización con el lugar geográfico de origen. (*Aeroméxico, Kentucky Fried Chicken, Pelletier París*).

**h) Contractivos:** es el nombre que surge por agregación de letras o palabras contraídas, las cuales pueden llegar a ser anagrama o sigla. (*Banamex-Banco Nacional de México, FCE-Fondo de Cultura Económica, ADO-Autobuses de Occidente*).

**i) Simbólicos:** es la utilización como nombre de una cosa o un animal. (*Boots-cigarros, Camels-cigarros, Tigre-cigarros, Nochebuena-quesos, cerveza*).

(7) Costa, Joan, *Identidad corporativa*, p.p. 68-69.

(8) Villafaña, Justo, *Imagen positiva*, p.p. 136-137.

*j) Patronímicos:* son los que se refieren al nombre o apellido del fundador, o de una personalidad clave en la historia de la organización, también se utilizan nombres mitológicos, novelescos o históricos. (*Ford, Chanel, Atlas, Ma Evans, Joaquín Mortiz*).

Después de haber observado los diversos criterios que manejan los autores antes señalados, existe un método, que reúne las cualidades necesarias para el hallazgo de nombres, el cual describe Joan Costa,<sup>(9)</sup> y en donde nos muestra una técnica, con la que es posible crear el nombre de una organización de manera más ágil; tomando en cuenta que es lo que requiere ésta, hacia qué público se dirige, su estilo, su política, su mercado, etc.

## 1A. FASE: DEFINICIÓN

### 1) DEFINICIÓN DE LA EMPRESA.

Empresa dedicada al ramo editorial de revistas de historietas finas, en donde su primera publicación será "*Dichos y hechos por Catón*", publicación de historietas de humor tanto político, como social, para que el lector se ría de lo que pasa a su alrededor, se olvide por un momento de sus problemas y se identifique con alguien que piensa como él.

### 2) DEFINICIÓN DE LA CLASE DE IMAGEN QUE SE PRETENDE TRANSMITIR.

La idea del Sr. Fernando Medellín y sus hijos, dueños de "Litográfica Juventud S.A., de C.V." los cuales a su vez, son los propietarios de la nueva empresa editorial, es la de proyectar la imagen de una empresa seria, en donde se note la experiencia de 65 años que se tiene en el ramo editorial, y que a la par se note fresca, novedosa; la idea es crear un renacimiento de su trabajo editorial, intentando llegar al lector de una manera sencilla y amena. Brindándole al público una nueva opción dentro de este gran mercado editorial.

### 3) DEFINICIÓN DEL MERCADO GLOBAL AL CUAL SE DIRIGE.

El mercado hacia el cual se dirige la editorial, por medio de su publicación, es en su gran mayoría público de clase media, ya que es éste el que se muestra más receptivo a este tipo de productos, aunque no se debe de olvidar al público de mayores ingresos que también gusta de comprar historietas; respecto a las edades de los posibles compradores, éstas abarcan de los 22 años en adelante. Asimismo lo que busca la editorial, es llegar a un mayor núcleo de lectores, creando publicaciones de calidad superior, tanto en su acabado, como en su contenido, atentando con esto, al público cautivo de otras publicaciones.

(9) Costa, Joan,  
*Identidad corporativa*, p. 70.

## 2A. FASE: DOCUMENTACIÓN

### 1) INVESTIGACIÓN PRELIMINAR.

#### ESTUDIO DE LOS NOMBRES DE LA COMPETENCIA.

En este caso, se seleccionarán los nombres de las editoriales de revistas de historietas en sus diversos géneros, además de señalar las características primordiales tanto del nombre, como del símbolo o logotipo que utilizan, lo cual nos servirá posteriormente:

a) *Editorial Ejea*: nombre por extrañeza, breve, pronunciable, que evoca ejemplar, variedad. Su símbolo es una antorcha trabajada geoméricamente, y en la parte intermedia y con



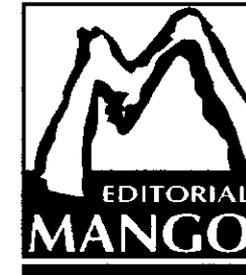
justificación centrada lleva la palabra "Ejea", en altas, sus elementos están estructurados dentro de un rectángulo vertical. Sus colores corporativos son el rojo, azul y amarillo en la antorcha y el negro que utiliza en el logotipo. Sus historietas: *Sexacional de colegialas y estudiantes; ¡Así soy...! ¿y qué?; Una historia, una vida.*

b) *Editorial Grijalbo*: nombre patronímico, fácil de deletrear, que evoca apellido, río, árbol, fresca. Su logotipo, es la palabra "Grijalbo" con tipografía en bajas. Su color corporativo es el ne-

**grijalbo**

gro. Su historieta: *El Chamuco.*

c) *Editorial Mango*: nombre simbólico, breve, que evoca trópico, muy bueno, alegre. Su símbolo es una letra "M" mayúscula, de color amarillo medio con una sombra negra, el tratamiento de su trazo es irregular, a su vez, sale de un recuadro en blanco. Abajo se encuentra el logotipo "Editorial Mango", con tipografía en altas y en color blanco dentro de un recuadro negro, justificada con la envolvente de la letra "M". Sus historietas: *Almas perversas; El libro siniestro; La serpiente desplumada.*



d) *Editorial Multicolor*: nombre análogo, que evoca colorido y alegría. Su símbolo es una "M" en alta, con tratamiento geométrico, dando la sensación de tridimensionalidad; esta letra se encuentra encima de una serie de rayones de colores, y el perfil blanco de un círculo. Asimismo, la tipografía de "Editorial Multicolor S.A. de C.V.", se encuentra en letras altas e inclinadas, compuesta en dos líneas, justificadas a la izquierda, pero configuradas a la derecha del símbolo, éstas son de color blanco, al igual que la "M". Sus historietas: *El solitario jinete sin fronteras; La ley del hacha.*



e) *Editorial Posada*: nombre patronímico, recordable, que evoca al grabador mexicano, ade-

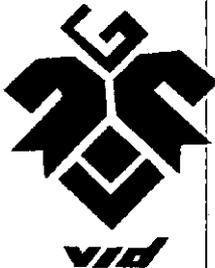


más de sugerir hospedaje y fiesta. Su símbolo es un fragmento de "La Catrina", un grabado de José Guadalupe Posada; en donde la palabra editorial se encuentra arriba de ésta, en letras altas y bajas, pero sin ningún orden, y abajo de "La Catrina", se encuentra la palabra "Posada" en altas, y "S.A. de C.V." en altas y bajas. Su tipografía es propia y asemeja que fuera hecha con la técnica del grabado, toda la tipografía está centrada con respecto al símbolo; los elementos están enmarcados dentro de un cuadrado. Su color corporativo es el negro. Su historieta: *El Chahuistle*.



f) *Editorial Toukan*: nombre simbólico, breve, que evoca, alegría, multicolorido. Su símbolo es un tucán trabajado geométricamente y su tipografía "Editorial Toukan", es en letras altas abajo del símbolo, justificadas con respecto a éste, a su vez, la palabra "Toukan" está rematada con una pleca. Su color es el azul oscuro. Su historieta: *Bellas de noche*.

GRUPO  
EDITORIAL



g) *Grupo Editorial Vid*: nombre simbólico, pronunciable, con fuerza, que evoca uvas, vida, viñedo. Su símbolo sugiere un racimo de uvas un tanto abstracto, las cuales han sido hechas a base de las iniciales del nombre de la editorial. "Grupo Editorial" se encuentra arriba del símbolo con tipografía en altas y en color negro, en cambio el "vid", se encuentra abajo de éste, en tipografía propia, en bajas e inclinada; en

cuanto al color, es verde al igual que el símbolo. Asimismo, toda la tipografía está centrada con respecto a éste, y los elementos están enmarcados dentro de un rectángulo blanco con filo verde. Sus historietas: *Simpson comics; Looney Tunes; Archie y sus amigos; Batman*.

h) *Marvel Comics*: nombre análogo, que evoca tanto un apellido, como asombro, maravilla. Su logotipo es la palabra "Marvel" en altas, las cuales se funden con la letra "M" en alta, y encima de ésta, se encuentra la palabra "Comics" en altas, estas últimas hechas con letra propia. Los colores que utiliza son el negro y el blanco, este último sólo en la palabra comics. Sus historietas: *Fantastic Four; Vampirela*.



i) *Novedades Editores*: nombre análogo, pronunciable, que evoca lo más reciente, lo último. Su símbolo es una "N" en alta, trabajada gráficamente, abajo de ésta, se encuentran las palabras "Novedades Editores S.A. de C.V.", en tres líneas, justificadas centralmente respecto al emble-



ma. Todos los elementos son negros, enmarcados en un círculo blanco con filo negro. Sus historietas: *La novela policiaca; El libro semanal; El libro vaquero.*

Como se ha observado, en todas las editoriales se utiliza el nombre seguido de la palabra editorial o ediciones, o al revés, primero editorial y después la denominación; el caso es designar el giro de la empresa en la marca. Por lo mismo, los nombres son de dos o tres palabras. De igual forma, el nombre por sí solo, no necesariamente evoca lo que la empresa es.

Con respecto al emblema o grafía de las editoriales, se puede ver que la mayoría de éstas usa un símbolo o una inicial simbolizada, las cuales utilizan tratamientos geométricos o muy realistas.

## 2) ESTUDIO DOCUMENTAL.

### BÚSQUEDAS EN EL DOMINIO LINGÜÍSTICO

EN RELACIÓN CON LA EMPRESA: LENGUAJE POPULAR, GIROS, TRADICIÓN, ETC.

La idea de los dueños de la editorial, es la de crear algo nuevo, que no se ligue con nada de su anterior trabajo editorial (*Justicia, Seducción, Alerta, etc.*), a la vez que están cambiando todo, desde sus publicaciones, hasta su mobiliario. Es la concepción de un renacimiento; por eso tomando en cuenta estos argumentos y la idea que

se tiene de la historieta política, se considera que se pueden tomar estos caminos: humor, política, cambio, innovación. Claro está, dichas propuestas se pueden dar en diversos idiomas, tomando palabras o sílabas del diccionario o simplemente inventando el nombre.

## 3A. FASE: CREACIÓN

### 1) PRODUCCIÓN DE MATERIAL VERBAL PRIMARIO.

De acuerdo con los criterios antes mencionados, se proponen las siguientes palabras:

**Humor:** Risus, Alegría, Comice, Talia, Trama, Graffía, Juglar, Alebrije.

**Política:** Hera, Themis, Signo, Libero, Signia, Quadratura, Sello, Realidad.

**Cambio:** Renacimiento, Camaleón, Renovo, Fénix, Alfa y omega, Renacer, Helios, Punto, Vértice, Angulo, Contorno, Arista, Realhor.

**Innovador:** Novis, Avante, Faceta, Amalthea, Alegoría, Horizontes, Serpentina, Orla, Unicornio, Ricer, Estoriela.

### 2) OBTENCIÓN DE CANTIDAD DE NOMBRES

O PARTÍCULAS DE NOMBRES A PARTIR DE CRITERIOS ABIERTOS MUY VARIADOS.

De acuerdo con las palabras que se mencionaron anteriormente, se retomaron las más adecuadas al criterio de la editorial.

Signia, Quadratura, Sello, Fénix, Renovo, Punto Final, Horizonte, Serpentina, Juglar, Angulo, Nuevo signo, Contorno, Vértice, Alebrije, Orla, Arista, Novis, Renovo, Alegoría.

**3) SELECCIÓN DEL NOMBRE,  
A PARTIR DE LA BÚSQUEDA DESEADA.**

Los nombres más adecuados ya con la extensión son:

- a) Alegoría Editores
- b) Arista Editorial
- c) Contorno Editorial
- d) Convergencia Editorial
- e) Editorial Serpentina
- f) Editorial Alebrije
- g) Horizontes Editores
- h) Nuevo signo Editorial
- i) Punto final Editores
- j) Realhor Editorial

**4) ELIMINACIÓN DE LOS NOMBRES EXCESIVAMENTE LARGOS, COMPLICADOS, IMPRONUNCIABLES, BANALES O INADECUADOS AL ESTILO DESEADO.**

De los nombres mencionados anteriormente, se consideran los mejores:

- 1) Punto final Editores
- 2) Horizontes Editores
- 3) Contorno Editorial
- 4) Nuevo signo Editorial
- 5) Editorial Alebrije

**5) VARIACIONES SOBRE LOS NOMBRES SELECCIONADOS. SELECCIÓN DE UNA CALIDAD PERTINENTE.**

1) Puntofinal Editores - Editorial Punto final - Ediciones Punto Final - Grupo Editorial Punto Final - Corporativo Puntofinal - Punto Editorial

2) Horizontes Editores - Horizonte Editorial - Editorial Horizontes - Ediciones Horizontes - Grupo Editorial Horizontes - Corporativo Horizontes

3) Contornos Editorial - Editorial Contorno - Ediciones Contornos - Contorno Ediciones - Grupo Editorial Contornos - Corporativo Contornos

4) Nuevosigno Editorial - Editorial Nuevo signo - Ediciones Signo nuevo - Grupo Editorial Nuevo signo - Corporativo Nuevosigno

5) Editorial Alebrije - Alebrijes Editorial - Ediciones Alebrije - Alebrije Ediciones - Grupo Editorial Alebrije - Corporativo Alebrije

**6) RECLASIFICACIÓN DE LOS NOMBRES SELECCIONADOS.**

De acuerdo con los nombres propuestos, se hace una nueva clasificación y se dejan sólo los que tienen mayor fuerza:

- 1) Horizonte Editorial
- 2) Nuevosigno Editorial
- 3) Grupo Editorial Alebrije



### 7) OBTENCIÓN DEL NOMBRE.

De entre las propuestas resultantes de los datos recabados con base a la propuesta metodológica y la selección por parte del Sr. Fernando Medellín, —dueño de la editorial— el nombre que finalmente se eligió fue: ***Horizonte Editorial***.

El cual se escogió por ser el nombre que más se asemeja a la idea de cambio, renacimiento y experiencia. Además de sugerir una nueva propuesta, en este caso, en la creación de revistas de historietas.

### 8) FASE JURÍDICA. PROCESO DE REGISTRO.

El proceso de registro del nombre, contribuye a la buena reputación de la empresa, ya que garantiza sus niveles de calidad y ayuda al público a reconocer sus productos o servicios, así como ayudar al prestigio, la confianza, la seriedad y la eficiencia de la misma.

De igual forma, los nombres tienen que registrarse ante una determinada instancia, para protegerlos y respaldarlos de posibles piratas, usurpaciones y competencia desleal, que podrían llevar al fracaso a la empresa. En el caso de México, este trámite se hace en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), organismo dependiente de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI), cuya dirección es, Periférico Sur No. 3106, Col. Jardines del Pedre-

gal, Deleg. Alvaro Obregón.

Dicho Instituto, se rige bajo la Ley de Invenciones y Marcas y su Reglamento; en donde constan los datos necesarios para proteger una marca, nombre comercial, avisos comerciales, patentes, etc., así como sancionar a quienes no cumplan con ésta.

En este caso, el nombre de la editorial, el Instituto lo registra como *marca*, puesto que la denominación *Horizonte Editorial*, se utilizará en todos los productos que la empresa saque a la luz pública. Es decir, registra el nombre, su grafía particular (logotipo) y/o el símbolo utilizado.

Asimismo, César Sepúlveda, define a la "marca, como un signo para distinguir. Se emplea para señalar y caracterizar mercancías o productos de la industria, o bien servicios, diferenciándolos de otros".<sup>(10)</sup> Cumple un doble propósito. El primero, permite distinguir los productos o los servicios de un competidor. El segundo, constituye una garantía para los consumidores.

La Ley de Invenciones y Marcas, reconoce en su Art. 87, dos tipos de marcas, las que se aplican a productos y las de servicio. En el caso de *Horizonte Editorial*, se refiere a la marca de producto, puesto que se aplica a la mercadería, a lo que hace o fabrica la empresa, es decir, la realización de revistas de historietas.

(10) Sepúlveda, César, *El sistema mexicano de propiedad industrial*, p. 113.

El Art. 90, nos dice que "pueden constituir una marca: Las *denominaciones* y *signos visibles*, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar. Los productos o servicios a que se apliquen o traten de aplicarse, frente a los de su misma especie o clase".<sup>(11)</sup>

Entendiendo por *denominaciones*, "todos aquellos nombres de cosas reales, imaginarias, mitológicas, de astros, de animales, de vegetales, de la naturaleza, etc. Cualquiera de esas denominaciones, es útil para configurar válidamente una marca, como por ejemplo: *La Rosa, Júpiter, Popocatepetl*, etc."<sup>(12)</sup> Aunque también se pueden incluir nombres de fantasía, arbitrarios o caprichosos, como: *Kodak, Elf, Aspirina*, etc., la condición es que no sean de dominio público en el momento del registro, a la vez de ser distintivos, aptos y no ser descriptivos.

En cuanto a *signo visible*, se refiere al dibujo, símbolo o grafía (logotipo), que posee un campo casi infinito de aplicación. Pueden utilizarse manifestaciones reales imaginarias, dibujos geométricos; en fin, una gama muy variada.

## PROCEDIMIENTO DE REGISTRO

Para registrar una marca, es necesario acudir al Instituto y llenar la solicitud que proporciona la

dependencia, indicando los datos del solicitante, el tipo de marca: **Nominativa**: una o varias palabras (nombre). **Innominada**: figura, símbolo o logotipo. **Mixta**: palabras, figuras y diseños. **Tridimensional**: forma del producto o empaque.

Además de señalar la clase de productos a ser protegidos por la marca, en este caso el No. 38, Impresiones y publicaciones.<sup>(13)</sup> Se pegará una etiqueta no mayor de 10x10 y no menor de 4x4 en el recuadro correspondiente, a color en caso de querer reservarlo o en blanco y negro, aparte de presentar 7 etiquetas a color o b/n, dependiendo del caso. Así como la ubicación del establecimiento, la fecha y firma del solicitante.

Posteriormente, se hacen las reservas, en donde el solicitante reivindica los elementos de la marca como propios. Generalmente se enumeran: 1. denominación, 2. elementos gráficos, 3. denominación y elementos gráficos, 4. combinación de colores, y 5. aplicación.

Así, se procede al "llamado 'examen administrativo', para que el Instituto establezca si la solicitud, la descripción, las reservas, el cliché y las impresiones del mismo coinciden entre sí, y para cerciorarse si los documentos y anexos están completos y si, en general, satisfacen los requisitos legales y reglamentarios. Además, de ver si la marca pedida no cae dentro de lo que la ley pro-

(11) Legislación sobre propiedad industrial, transferencia de tecnología e inversiones extranjeras, p. 31.

(12) Sepúlveda, César, El sistema mexicano de propiedad industrial, p. 117.

(13) Legislación sobre propiedad industrial, transferencia de tecnología e inversiones extranjeras, p. 98.

hibe admitir a registro. (Art. 143)".<sup>(14)</sup>

Más adelante, "cuando se completa con éxito el 'examen administrativo', se procede al 'examen de novedad', o sea, a una comparación entre la solicitada y todas las marcas de esa misma clase que estén vigentes o en trámite",<sup>(15)</sup> ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

Si el examen resulta favorable, se citará a pago de derechos de expedición de la marca, el cual es de \$1,051.00 más IVA. Cubiertos éstos, se proporcionará un número de registro y se procederá a expedir el título que ampara la marca. En éste, se hace mención del número de marca, la fecha legal de registro, la fecha de expedición del título, el país, el nombre del titular y la ubicación del establecimiento principal del propietario del registro.<sup>(16)</sup>

Asimismo, hay que aclarar que el trámite de registro de la marca tarda de dos a cuatro meses; tiene 10 años de duración a partir de su expedición, y su renovación se dará de acuerdo a las disposiciones legales aplicables.<sup>(17)</sup>

*(14)* Sepúlveda, César, *El sistema mexicano de propiedad industrial*, p. 138.

*(15)* Sepúlveda, César, *El sistema mexicano de propiedad industrial*, p. 140.

*(16)* Sepúlveda, César, *El sistema mexicano de propiedad industrial*, p. 141.

*(17)* *cf.* *Solicitud del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial*.



### 3.1.1. EL *estilo* DE LA EMPRESA

Como se dijo anteriormente, el nombre que se eligió para la empresa fue *Horizonte Editorial*, el cual denota cambio y experiencia, palabras claves en la vida de esta nueva organización. Partiendo de los criterios mencionados con antelación, los cuales corresponden a la descripción del nombre, se puede evaluar dicha denominación, como un nombre simbólico, recordable y fácil de deletrear.

De igual forma, y de acuerdo con la Enciclopedia Cumbre, horizonte significa la "línea curva que limita la superficie terrestre a la distancia que alcanza la vista de un observador, hasta donde parece que el cielo y la tierra o el cielo y el mar se juntan. Es siempre el punto más alejado de la persona que mira y su mayor o menor alejamiento depende de la altitud a que aquella se encuentre".<sup>(18)</sup>

(18) Enciclopedia Ilustrada Cumbre, Tomo VII, p. 260.

(19) Navas, Rodríguez, *Diccionario completo de la lengua española*, p. 803.

Para el Diccionario Completo de la Lengua Española, significa: "casquete esférico de la superficie del globo a que alcanza la vista del observador. Círculo máximo de la esfera, que la divi-

de en dos. Círculo que termina nuestra vista y divide la tierra y el cielo en dos partes iguales. Límite de alguna cosa".<sup>(19)</sup>

De acuerdo a estas especificaciones y a los objetivos que tiene y quiere desarrollar la editorial, *horizonte* significa: el cielo, el espacio, la extensión, la línea de visión, una nueva dirección o camino a explorar, el nacimiento de un nuevo día con la salida del sol, proceso que por siglos se ha hecho presente en nuestro mundo, lo cual podría significar experiencia, renacimiento y novedad.

Cabe señalar, que el nombre elegido: *Horizonte Editorial*, se escogió con la idea de la llegada de una empresa que no tendrá límites, además de contar con una visión y perspectiva clara y amplia, intentando transmitir al lector, la misma fuerza y vitalidad que embarga el nacimiento de esta casa editora.

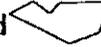
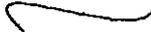
## 3.2. Metodología DE LA PROPUESTA GRÁFICA

A partir de los criterios expuestos sobre el estilo de la empresa y retomando las tablas de pertinencias de Jordi Llovet en su libro *Ideología y metodología del diseño*,<sup>(20)</sup> las cuales se expondrán a continuación, se proporcionará el orden de trabajo para descartar o seleccionar elementos, en la elaboración de bocetos de un proyecto gráfico.

Dichas tablas de pertinencias, se refieren a las formas visuales, signos o conformaciones geométricas, que simbolizan mejor un concepto, una palabra. Estas formas visuales deben de ser legibles, es decir, que su forma encierre información comprensible y decodificable para la persona que lo visualice.

Retomando y modificando esta idea, se proponen una serie de cuadros de descarte de componentes, como son: el concepto, el estilo y los elementos claves de la organización, ya sea por su giro, por su nombre o por ambos. En el siguiente inciso se definen y se proponen diversos criterios para cada componente, de acuerdo con las opiniones sugeridas por y para la empresa editorial.

Estos conceptos de acuerdo con los requerimientos de *Horizonte Editorial* son:

Cambio 	Confianza 	Experiencia 	Fuerza 
Modernidad 	Novedad 	Perspectiva 	Renacimiento 
Renovación 	Versatilidad 	Visión 	Vitalidad 

(20) Llovet, Jordi, *Ideología y metodología del diseño*, p.p. 138-141.

### 3.2.1. *Definición* DEL CONCEPTO GRÁFICO

1) **CONCEPTO:** del latín *conceptus*. Idea que concibe o forma el entendimiento. Pensamiento expresado con palabras. Sentencia, agudeza, dicho ingenioso. Opinión, juicio. Crédito en que se tiene a una persona o cosa. Determinar una cosa en nuestra mente después de examinadas las circunstancias. Aspecto, calidad, título.<sup>(21)</sup>

2) **ESTILO:** del latín *stilus*. Cíncel. Punzón con el cual escribían los antiguos en tablas enceradas. La manera de manejarlo, o sea la forma de expresión de un autor, lo que hay de común en sus obras. Este concepto se hace extensivo a lo común que hay en las manifestaciones de personas distintas, hasta que finalmente se habla del estilo de una época o de un pueblo. Carácter propio que da a sus obras el artista, por virtud de sus facultades.<sup>(22)</sup>

3) **ELEMENTO:** del latín *elementum*. Principio físico o químico que entra en la composición de los cuerpos. Cuerpo simple. Fundamento móvil o parte integrante de una cosa. Cada parte constitutiva de una figura o cuerpo geométrico.<sup>(23)</sup>

(21) Diccionario  
Marín de la  
lengua española,  
p. 424.

(22) Weigert,  
Estilística, Tomo  
II, p. 148.

(23) Diccionario  
Marín de la  
lengua española,  
p. 624.

Experiencia	Modernidad	Renacimiento	Visión
Novedad	Fuerza	Vitalidad	Cambio
Renovación	Versatilidad	Confianza	Perspectiva

Clásico	Precolombino	Realista	Barroco
Impresionista	Contemporáneo	Abstracto	Geométrico
Surrealista	Expresionista	Gráfico	Modernista

Libro	Tinta	Papel	Pluma
Rotativa	Letras	Camino	Sol
Ave	Montaña	Mar	Tierra

De acuerdo con los criterios mencionados anteriormente en los cuadros pertinentes, se han retomado dos conceptos de cada uno de ellos, para poder llegar a formar la identidad corporativa de *Horizonte Editorial*. Claro está recogiendo los juicios que desea la empresa.

---

<b>Concepto</b>	Experiencia	Renovación
<b>Estilo</b>	Surrealista	Geométrico
<b>Elemento</b>	Papel	Ave

---

En este momento se define cada uno de los criterios seleccionados:

**En cuanto a concepto:**

**Experiencia:** advertimiento, enseñanza que se adquiere con el uso, la práctica o sólo con el vivir.

**Renovación:** hacer como de nuevo una cosa o volverla a su primer estado. Reestablecer o reanudar una relación u otra cosa que se había interrumpido. Reiterar o publicar de nuevo.

**En cuanto a estilo:**

**Surrealista:** persona partidaria del movimiento

literario y artístico que intenta sobrepasar lo real impulsando con automatismo psíquico lo imaginario y lo irracional.

**Geométrico:** relativo a la geometría, la cual es la disciplina matemática que tiene por objeto el estudio riguroso del espacio y de las formas que en él, se pueden imaginar.

**En cuanto a elemento:**

**Papel:** hoja delgada, hecha con pasta de trapos molidos, pulpa de cáñamo, paja y madera de todas clases; blanqueados, desleídos en agua, que después se hace secar y endurecer por procedimientos especiales. Sus aplicaciones son muy variadas, pues en él se escribe, pinta, imprime, etc., y tiene otros usos más o menos importantes.

**Ave:** animal vertebrado, ovíparo, de respiración pulmonar y sangre de temperatura constante, pico córneo, cuerpo cubierto de plumas, con dos patas y dos alas aptas para el vuelo.<sup>(24)</sup>

(24) Diccionario Marín de la lengua española, p. 624.

### 3.2.2. FASE DE *proyección*

**L**os cuadros y definiciones que se realizaron en el inciso anterior, añadiendo los valores que desea resaltar la empresa, la investigación realizada anteriormente —en el inciso 3.1. en las fases de hallazgo del nombre— de las representaciones elaboradas por las editoriales que hacen revistas de historietas y el mercado al que va dirigido; servirán ahora, para decidir por medio de imágenes el camino a seguir en la proyección de la identidad gráfica de la editorial.

De acuerdo a dicha investigación, son recurrentes los símbolos geométricos, estilizados, realistas o utilizando iniciales simbolizadas; sólo en algunos casos se usa únicamente logotipo. Los elementos que se tienden a usar en los casos analizados son: utilización de tipografía en palo seco o san serif de catálogo, además de usar letras mayúsculas. En las situaciones en que se utiliza símbolo, éste se basa en el nombre de la organización, en lo que pretende transmitir al público o solamente identifica a su organización sin importar mucho el porqué de éste. Respecto al público que lo visualizará

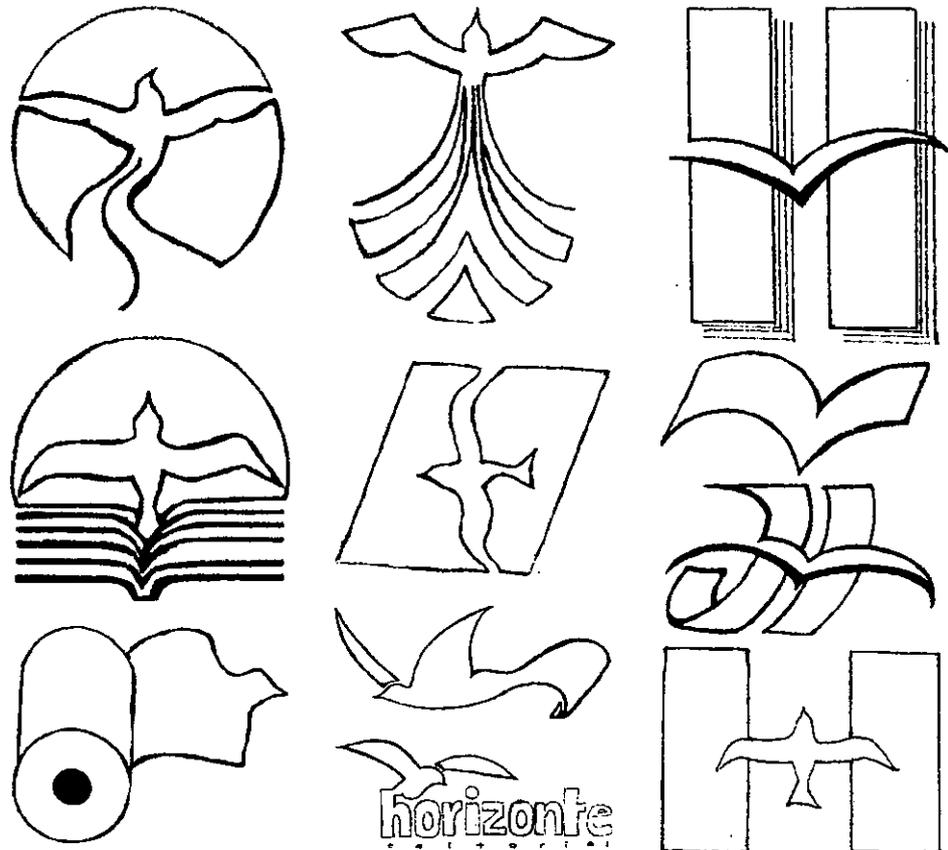
—expuesto en el inciso 3.1.—, está compuesto de lectores de clase media, en su gran mayoría. Asimismo, los lugares en donde se pretende colocar el símbolo, es en material editorial, papelería y promocionales, esto es, por ser una empresa pequeña.

### 3.2.3. *Materialización* CONCEPTUAL

**E**n el caso de *Horizonte Editorial*, y de acuerdo al planteamiento del proyecto, se proponen las siguientes fases, las cuales se crearon a partir de la investigación realizada y de los conceptos seleccionados de los cuadros de descarte antes expuestos: **concepto** (experiencia, renovación); **estilo** (surrealismo, geométrico); **elemento** (ave, papel):

#### FASE 1. LLUVIA DE IDEAS

Es el comienzo del proceso proyectual. Son las ideas escritas o los esbozos tentativos — hechos generalmente a lápiz—; en donde se hacen algunas composiciones esquemáticas como guía, de acuerdo con el criterio gráfico antes señalado; tomando —en este caso— los elementos elegidos: papel y ave. Estos se hacen rápidamente, regularmente en tamaño pequeño pero proporcional, lo cual permite hacer varios intentos e ir descartando los que no agraden. Así, como acelerar el proceso creativo.



## FASE 2. SELECCIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE VARIANTES

Después de realizada la *lluvia de ideas*, se procede a hacer una selección de los bocetos que mejor se adecúan al criterio que requiere la editorial. En el presente caso, se retomaron tres ideas y se hicieron diversas variantes de cada una de ellas. Igualmente, se eligió de cada una, la variante que cumplía el concepto deseado, además de anexarle al símbolo, la tipografía adecuada al caso; así como trabajarlas en técnicas visuales: masa, aro, aromasa, separación de elementos, outline, etc. Y así elegir la que más se amolde a los parámetros requeridos.



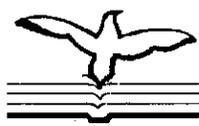
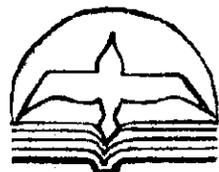
**Horizonte Editorial**



Horizonte Editorial



horizonte editorial



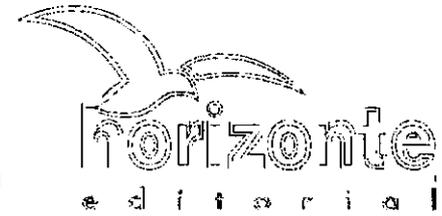
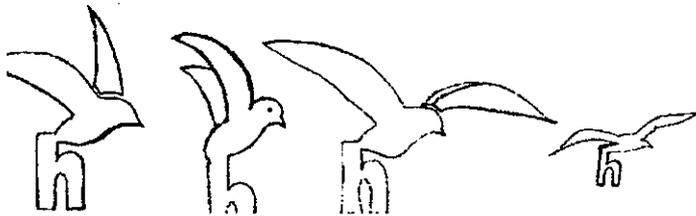
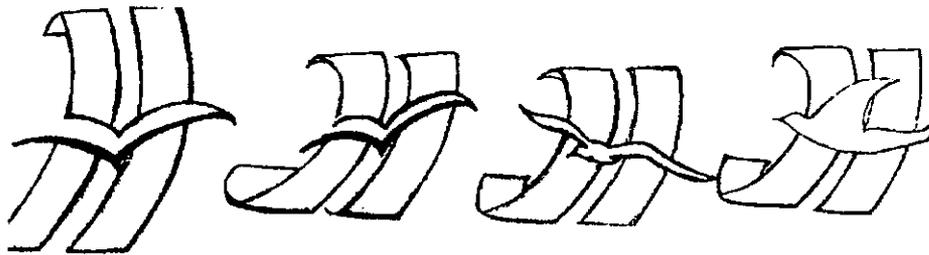
### BOCETOS:

De acuerdo con Arthur T. Turnbull,<sup>(25)</sup> existen tres tipos de bocetos, los cuales se clasifican en conformidad con la atención prestada al prepararlos, éstos son: el rough o miniatura, el terminado y el original definitivo o dummy.

• **Bocetos rough o miniatura:** estos se refieren a la visualización de las primeras imágenes. Es un proceso de pensamiento en el cual surgen decisiones como: ideas, número de elementos que se usarán, su importancia y su composición. Regularmente se presentan a lápiz y en tamaño pequeño; este tipo de boceto sirve al diseñador para acelerar el proceso creativo en la solución de problemas.

• **Bocetos terminados:** es el boceto rough o miniatura elegido, el cual se traza nuevamente, pero a escala total. En este caso, la tipografía se hace a mano (se puede utilizar un muestrario tipográfico), para aproximarse a su forma impresa. Las ilustraciones se bosquejan a toda prisa y la presentación en general es bastante precisa. Este boceto se presenta a lápiz o plumón de color, y se trabaja más, puesto que se somborean o se oscurecen las partes necesarias.

• **Original definitivo o dummy:** es muy exacto y se hace con el fin de mostrar cómo aparecerá impreso. Las ilustraciones imitan su aspecto final y la tipografía se realiza en forma precisa, puesto



que se hace con letra transferible o en computadora; con el fin de que pueda contar con una presentación todavía mejor.

### FASE 3. DEFINICIÓN COMPOSITIVA DE LAS VARIANTES

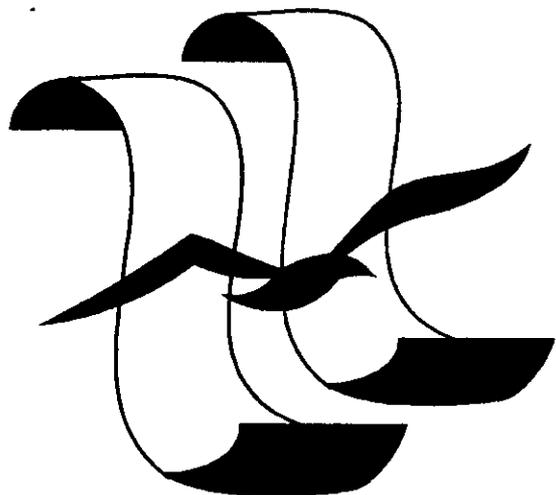
Se refiere a la descripción de los logósímbolos seleccionados:

1) Representación de una "H" mayúscula en forma de hojas de papel ondulado, rematando su centro con una gaviota en vuelo, haciendo contraste con la letra y dando movimiento al símbolo en su conjunto. En cuanto al logotipo, se utilizó la tipografía *Gill Sans bold* en altas, en la palabra "Horizonte", separando las palabras con una pleca, y abajo de ésta, el vocablo, "Editorial" con el mismo tipo, en bajas, normal y con una separación entre letras; todo esto justificado con respecto al símbolo.

2) Paloma en pleno vuelo ascendente, con la cola de la misma, hecha en forma de papel de bobina; dando la impresión de ser un rollo de papel, que se convierte en paloma. Asimismo, la paloma está trabajada geoméricamente y con sombras. En cuanto a su logotipo, éste se trabajó en la palabra "Horizonte", con tipografía *Gill Sans bold*, outline, en altas, teniendo atrás de la

palabra una plasta semiesférica, la cual da la impresión del sol que está saliendo, haciendo contraste con las letras; aunque también se puede ver como la sombra de la paloma que está volando arriba del logotipo. Respecto a la palabra "Editorial", está realizada en la misma tipografía que "Horizonte", sólo que en normal y con un interletraje más ancho. De igual forma, el logotipo está justificado con respecto al símbolo.

3) Gaviota silueteada geoméricamente, en donde su cola se convierte en una letra "H" minúscula, la cual da origen al nombre "Horizonte", éste en tipografía *Helvética bold condensada*, en bajas. Abajo, una pleca divide a las palabras "Horizonte" y "Editorial", ésta última, en tipografía *Helvética, normal*, bajas y con espacio entre letras, justificadas con la palabra "Horizonte".



**HORIZONTE**  
e d i t o r i a l



1) H de papel ondulado

2) Paloma en vuelo ascendente

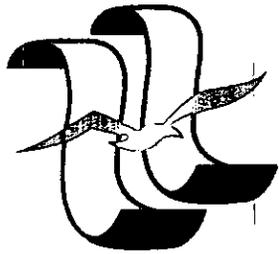


**HORIZONTE**  
E D I T O R I A L

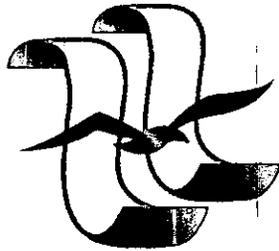


3) Gaviota silueteada geoméricamente

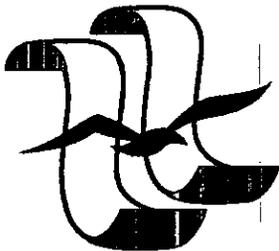




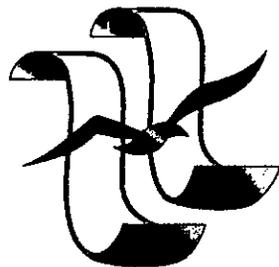
**HORIZONTE**  
e d i t o r i a l



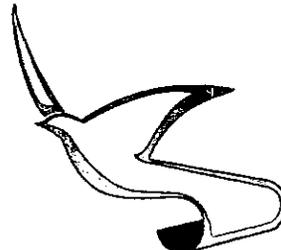
**HORIZONTE**  
e d i t o r i a l



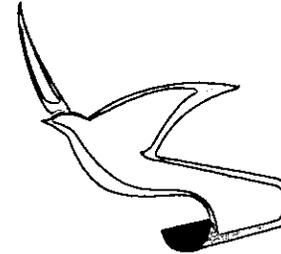
**HORIZONTE**  
e d i t o r i a l



**HORIZONTE**  
e d i t o r i a l



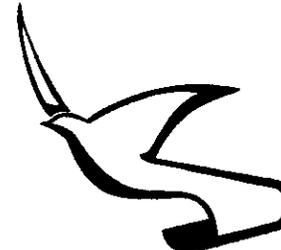
**HORIZONTE**  
E D I T O R I A L



**HORIZONTE**  
E D I T O R I A L



**HORIZONTE**  
E D I T O R I A L



**HORIZONTE**  
E D I T O R I A L



**horizonte**  
e d i t o r i a l



**horizonte**  
e d i t o r i a l



horizonte  
e d i t o r i a l



horizonte  
e d i t o r i a l

#### FASE 4. SELECCIÓN DE GAMA CROMÁTICA

En el momento de elegir un color, se debe de tener cuidado, puesto que, aunque sea un color utilizado preferencialmente por la sociedad en un tiempo determinado, muchas veces no concuerda con las expectativas de la empresa. En el caso de *Horizonte Editorial*, con una perspectiva clara y amplia, aunado a la fuerza y vitalidad que desea proyectar, y tomando en cuenta el significado de la palabra *horizonte* y los colores que se evocan: rojo, naranja, amarillo, azul y morado, gama que vemos continuamente en el amanecer y en el ocaso. Se han retomado dichos matices, para elegir la gama cromática que ha de identificar a la editorial.



## FASE 5. ELECCIÓN FINAL

Es aquí cuando se debe hacer un análisis, el cual servirá para evaluar cada decisión y prevenir problemas cuando la identidad esté en uso. Para esto, es necesario realizar una tabla comparativa,<sup>(26)</sup> la cual debe de contener ciertas características importantes, para lograr una buena identidad, éstas son:

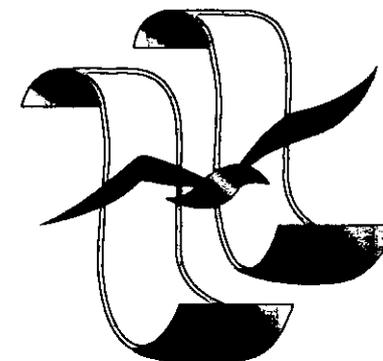
- **Memoria gráfica:** hasta qué punto los elementos pueden ser recordados.
- **Originalidad:** combinar los elementos de un todo, para proyectar singularidad.
- **Impacto:** impresión que causa la imagen en el observador.
- **Personalidad:** carácter propio de la imagen.
- **Unidad:** calidad de unión entre las partes componentes.
- **Legibilidad:** determina la rapidez y exactitud con que se lee un mensaje.

Posteriormente, se presentaron las tres propuestas y se hizo un sondeo entre empleados y personas inmersas en el medio editorial, el cual arrojó los siguientes resultados:

	1	2	3
<i>Memoria gráfica</i>	•	•	•
<i>Originalidad</i>	•	•	•
<i>Impacto</i>	•		•
<i>Personalidad</i>	•	•	
<i>Unidad</i>		•	•
<i>Legibilidad</i>	•		•

De acuerdo con el resultado de la tabla, se llegó a la conclusión, de que el logotipo que mejor se adapta a los requerimientos de la empresa es el número uno, ya que muestra que la organización se dedica al rubro editorial, al incluir una letra en tono surrealista, puesto que los productos editoriales manejan signos verbales en sus páginas; además de que denota experiencia, renovación, calidad, vitalidad, visión y presencia. Todo esto se logró por la manera en que se utilizó la inicial, se combinó con la tipografía y se sombreadó, lo que lo hace original y elegante.

Como se muestra, el símbolo fue diseñado a partir de la representación surrealista trabajada geoméricamente de la "H", o sea, se utilizaron dos hojas de papel onduladas y con sombra, dando sensación de movimiento, haciendo las astas de la "H", rematada por un ave en pleno vuelo y con una luz en su interior, dirigiéndose hacia arri-



**HORIZONTE**  
**editorial**

Elección final

(26) Con base en la Prof. María Eleria Martínez Durán, *Op. cit.*, Hernández Rosas, Guadalupe, *Diseño de identidad corporativa...*, Tesis UVM, p.p. 54 y 56.

ba, lo cual hace el filete de la letra. En cuanto al logotipo, en éste se utilizó la tipografía *Gill Sans bold*, en altas, para llamar más la atención hacia la palabra "Horizonte", abajo de ésta se separa con una pleca con sombra en sus extremos, el vocablo "Editorial", en el cual se utiliza la misma tipografía, pero en bajas, con un puntaje más bajo y un interletraje justificado de acuerdo a la palabra "Horizonte" y al símbolo.

Por lo cual se llegó a la conclusión de que es la imagen más adecuada, debido a su fácil comprensión, y que connota lo que la empresa desea expresar: renovación, experiencia y una perspectiva amplia y clara.

### COSTO DE LA IDENTIDAD GRÁFICA DE "HORIZONTE EDITORIAL"

En este momento se debe de hablar sobre horas y precios de diseño con respecto a la identidad gráfica de *Horizonte Editorial*, así como del tiraje inicial y precio del producto editorial.

Se toma en cuenta que la editorial por ser una empresa pequeña y en ciernes, va a editar sólo una revista —en un principio—, la cual tendrá un tiraje de 10,000 ejemplares y su precio será de \$8.00, en edición quincenal. Y posteriormente, de acuerdo a la respuesta del público, se au-

mentará el tiraje y de ser posible no subirá su precio al incluir publicidad dentro de ella.

Con respecto al tiempo y precio de diseño de la identidad gráfica de "Horizonte Editorial", a continuación se expondrá la siguiente cotización:

#### Etapa de investigación:

- Estudio de mercado: consumidores, competencia
- Investigación de campo

Hora de investigación:	\$50.00
Tiempo de investigación:	40 horas
Total:	<u>\$2,000.00</u>

#### Etapa creativa:

- Ideas de diseño iniciales
- Refinamiento del diseño
- Pruebas del diseño
- Selección final
- Aplicación en manual de usos

Hora creativa:	\$115.00
Tiempo de diseño:	40 hrs.
Hora de proyección de diseño	\$60.00
Tiempo de creación de manual de usos:	<u>160 hrs.</u>
Total:	<u>\$14,200.00</u>

**Etapas de originales para impresión solicitados por el cliente:**

- Tarjeta de presentación
- Papel membretado
- Sobres manila y oficio
- Folder
- Factura:

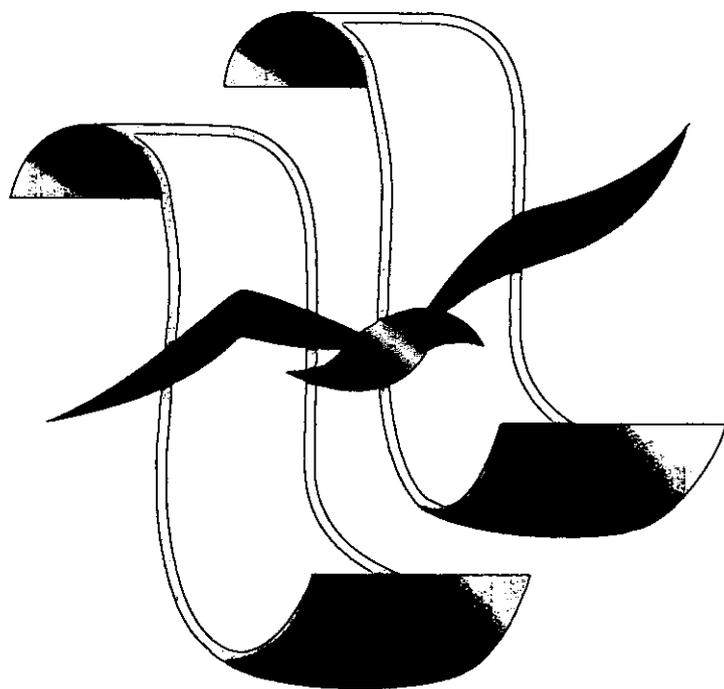
Hora de originales:	\$50.00
Tiempo de originales:	6 hrs.
Total:	<u>\$300.00</u>

**Costo total de la identidad gráfica de *Horizonte Editorial* \$16,500.00**

**MANUAL**



**IDENTIDAD**



**HORIZONTE**  
**e d i t o r i a l**

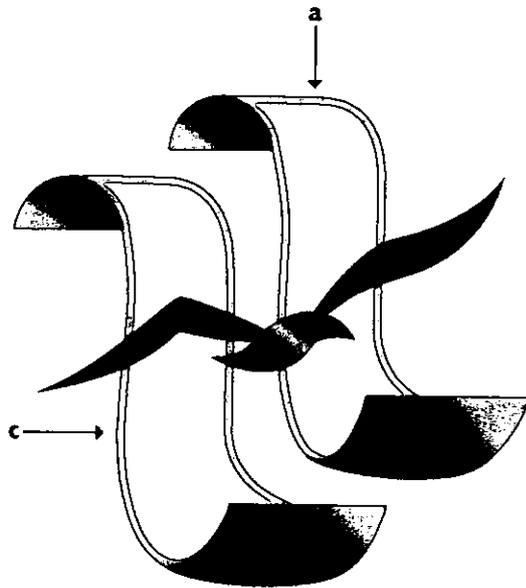
### 3.3. CRITERIOS

#### RECTORES DE *aplicación*

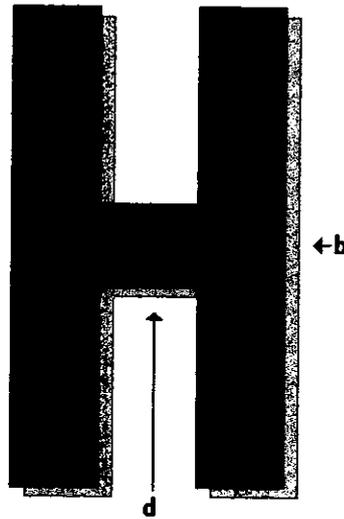
Se refiere a las normas que rigen la aplicación del logotipo, así como el orden de los elementos que forman el mismo; es decir, desde la construcción, ubicación, zona de protección y tamaños; pasando por la tipografía, las versiones correctas e incorrectas; hasta llegar a su gama cromática y a sus aplicaciones básicas, en donde se estipula de qué manera y en qué partes, puede ser empleado éste. Dichos criterios se deben de respetar, para evitar el deterioro y mala reproducción del mismo. Así, como el mal uso de la imagen para evitar confusión en el concepto y giro de la empresa.

## SÍMBOLO

El símbolo de *Horizonte editorial* representa visualmente movimiento y progreso. En donde se utilizaron dos hojas de papel ondulado,<sup>(a)</sup> dando sensación de movimiento, haciendo las astas de la letra "H";<sup>(b)</sup> rematadas por un ave en pleno vuelo,<sup>(c)</sup> que representa el filete<sup>(d)</sup> de dicha letra. Dirigiendo su vuelo ascendente a la derecha, en busca de una nueva visión, de progreso.



**HORIZONTE**  
**e d i t o r i a l**



## 3.3.1. Constructividad

Para crear las proporciones correctas del logotipo, y que éste se reproduzca de la mejor manera en los diversos soportes y tamaños, es necesario saber cómo construir el mismo, por lo cual se muestran los trazos, espacios y acotaciones que se deben de respetar.

## UBICACIÓN DEL LOGOSÍMBOLO

A continuación, se presentan los trazos, espacios y acotaciones que se deben de respetar, para obtener la proporción correcta, evitando así su deformación o deterioro. Las proporciones serán representadas por la letra "x", cuya equivalencia es de .34 cm, y por la "y" para los pts., esto para facilitar el trazo en cualquier escala.



## RED DE CONSTRUCCIÓN

La red de construcción es indispensable para la perfecta reproducción de cualquier material gráfico, por tal motivo se utilizó una red, que soporta los trazos del logotipo. Cada unidad de la red es denominada "x", cuya equivalencia es de .35 cm<sup>2</sup>.



## TRAZOS AUXILIARES

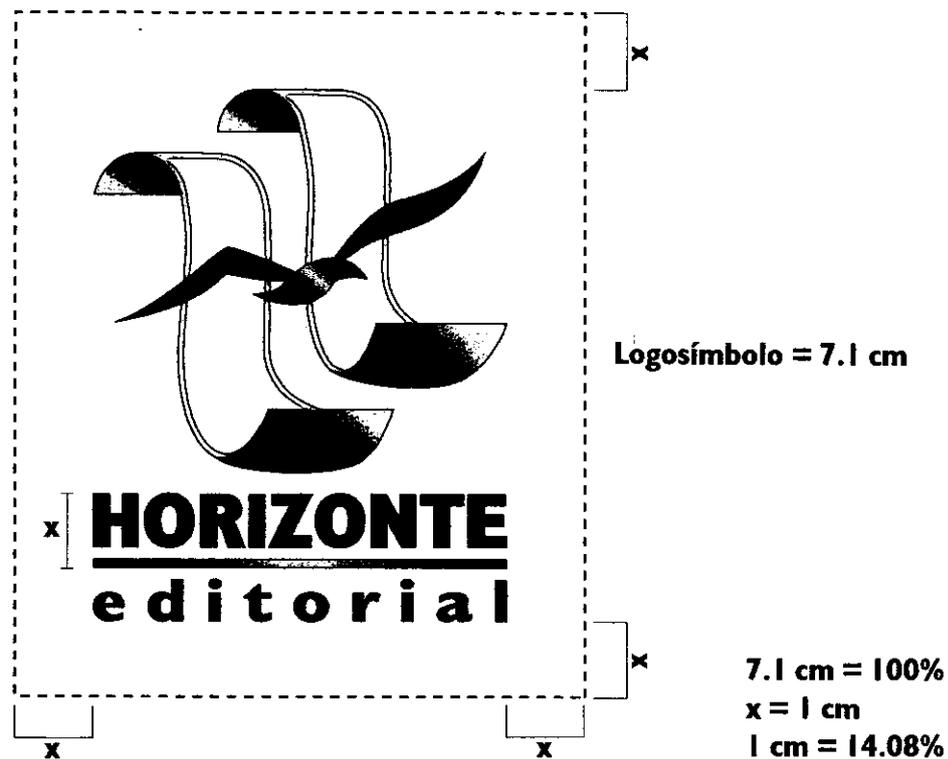
Son las líneas y círculos que permiten realizar la estructura del logotipo, así como el ángulo de la gaviota el cual es de 27 grados.



Angulo 27 grados

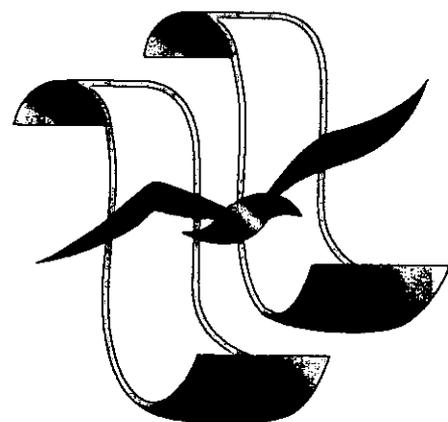
## ZONA DE PROTECCIÓN

Para lograr una percepción visual correcta y una buena legibilidad del logotipo, es necesario mantener un área alrededor de éste, totalmente despejada y sin que elementos gráficos adicionales lo rebasen y le resten claridad. El siguiente esquema, muestra un ejemplo del espacio mínimo que se debe de dejar alrededor de la imagen.

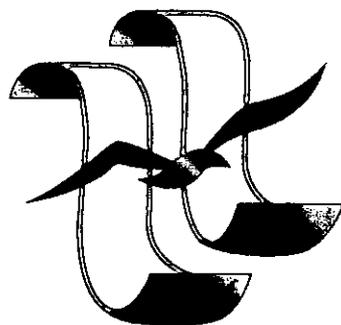


## TAMAÑOS DE REPRODUCCIÓN

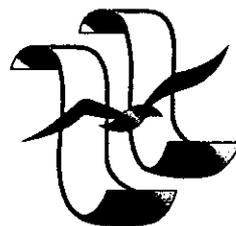
Para que el logotipo de *Horizonte Editorial*, se perciba correctamente, el tamaño mínimo al que se debe de reducir es a 2.0 cm de alto.



**HORIZONTE**  
**editorial**



**HORIZONTE**  
**editorial**



**HORIZONTE**  
**editorial**



**HORIZONTE**  
**editorial**



**HORIZONTE**  
**editorial**

2.0 cm

## TIPOGRAFÍA PRIMARIA

Es el tipo utilizado en el logotipo. En donde se combinan determinados tipos de letra para lograr un concepto gráfico. En el caso de *Horizonte Editorial*, se seleccionó la fuente **Gill Sans bold**, debido a que representa solidez y confianza, aparte de ser legible; provocando una unión adecuada con el símbolo.

### Gill Sans Normal

**ABCDEFGHIJKLMNNO PQR  
STUVWXYZ I 234567890a  
bcdefghijklmñopqrstuv  
wxyz&# @ . , < / ? { = ( ) + \* % \$**

### Gill Sans Bold

**ABCDEFGHIJKLMNNO PQR  
STUVWXYZ I 234567890a  
bcdefghijklmñopqrstuv  
wxyz&# @ . , < / ? { = ( ) + \* % \$**

## 3.3.2. Tipografía

La tipografía, es la construcción del signo visual verbal, el cual incluye: letras, números y signos de puntuación, entre otros. A su vez, existen distintas familias tipográficas, las cuales tienen características especiales en cuanto a su forma, estilo, tamaño, amplitud, peso, eje, tratamiento, etc., que sirven para lograr un concepto gráfico o simplemente para comunicar información por medio de la letra.

## TIPOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

Para el resto de los textos, o para la razón social de la empresa, es conveniente la fuente *Palatino*, en sus variaciones *normal* y *bold*, la cual se utilizará en altas y bajas. Se seleccionó este tipo, puesto que representa elegancia, además de tener buena legibilidad.

**Palatino Normal** ABCDEFGHIJKLMNN  
OPQRSTUVWXYZ1234  
567890abcdefghijklmnñ  
opqrstuvwxyz&#@.,</?

**Palatino Bold** ABCDEFGHIJKLMNN  
OPQRSTUVWXYZ1234  
567890abcdefghijklmnñ  
opqrstuvwxyz&#@.,</?{

## VERSIÓN A UNA TINTA

Cuando se necesite hacer una reproducción monocromática del logotipo, éste se adaptará de acuerdo a la superficie de fondo. Asimismo, hay que aclarar que se puede usar con degradado o en sólido, de acuerdo a las especificaciones técnicas.



Versión 1



Versión 2



**Nota:** si no se desea cambiar a los tonos del fondo negro u oscuro, se puede hacer un recuadro con fondo controlado alrededor del logotipo y utilizar los tonos del fondo blanco.

## 3.3.3. Gama CROMÁTICA

Es el color o gama distintiva que identifica a la empresa; es un componente primario que juega un papel tanto simbólico como señalético. De la misma forma, es necesario señalar cómo y en qué momento se debe de emplear la versión a una tinta y en qué caso a color; esto es, de acuerdo con las necesidades de la organización.

### 1) FONDO BLANCO O CLARO.

*Rollo de papel:* blanco, con outline en negro u oscuro, y sombras en degradado del 0% al 100%, como muestra el diagrama.

*Ave:* en negro u oscuro.

*Tipografía:* negro u oscuro.

*Pleca:* negro u oscuro.

### 2) FONDO NEGRO U OSCURO.

*Rollo de papel:* negro, con outline en blanco o claro, y sombras en degradado del 100% al 0%, como muestra el diagrama.

*Ave:* en blanco o claro.

*Tipografía:* blanca o clara.

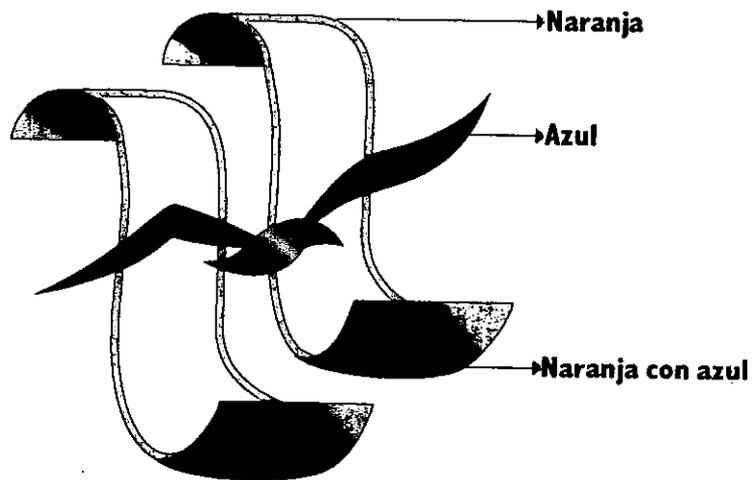
*Pleca:* blanca o clara..

## COLORES CORPORATIVOS

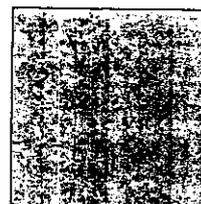
La gama cromática que debe de identificar a *Horizonte Editorial*, se compone de dos colores: azul y naranja. Al recurrir a un método de impresión, es necesario determinar la guía de Pantone o los porcentajes de tintas, para evitar una alteración en el color al momento de su reproducción.

**Naranja:** Pantone 179C. Porcentaje: Magenta-79%, Amarillo-94%.

**Azul:** Pantone 273C. Porcentaje: Cyan-100%, Magenta-94%, Negro-6%.



**HORIZONTE** → Azul  
**editorial** → Naranja con azul → Azul



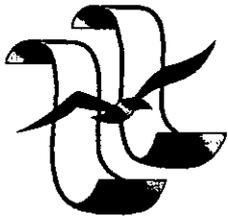
Naranja 179C



Azul 273C

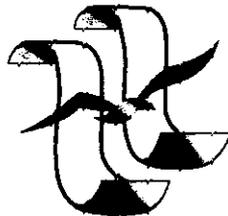
## VERSIONES CORRECTAS

Los usos correctos de la identidad darán uniformidad y seriedad a la empresa, por lo que deberán ser estrictamente seguidos y cualquier cambio será incorrecto.



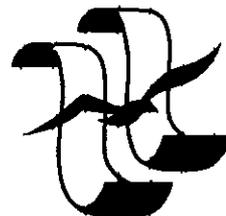
**HORIZONTE**  
**editorial**

Versión a color



**HORIZONTE**  
**editorial**

Versión monocromática  
positiva



**HORIZONTE**  
**editorial**

Versión monocromática  
en sólido



Versión con fondo  
controlado



Versión monocromática  
negativa

## 3.3.4. Variantes

### Y MODULACIÓN

Son los usos del logotipo, que deben seguirse, para dar uniformidad a la identidad de la empresa. En este caso se dan las *versiones correctas, incorrectas*, así, como el *juego de modulación*.

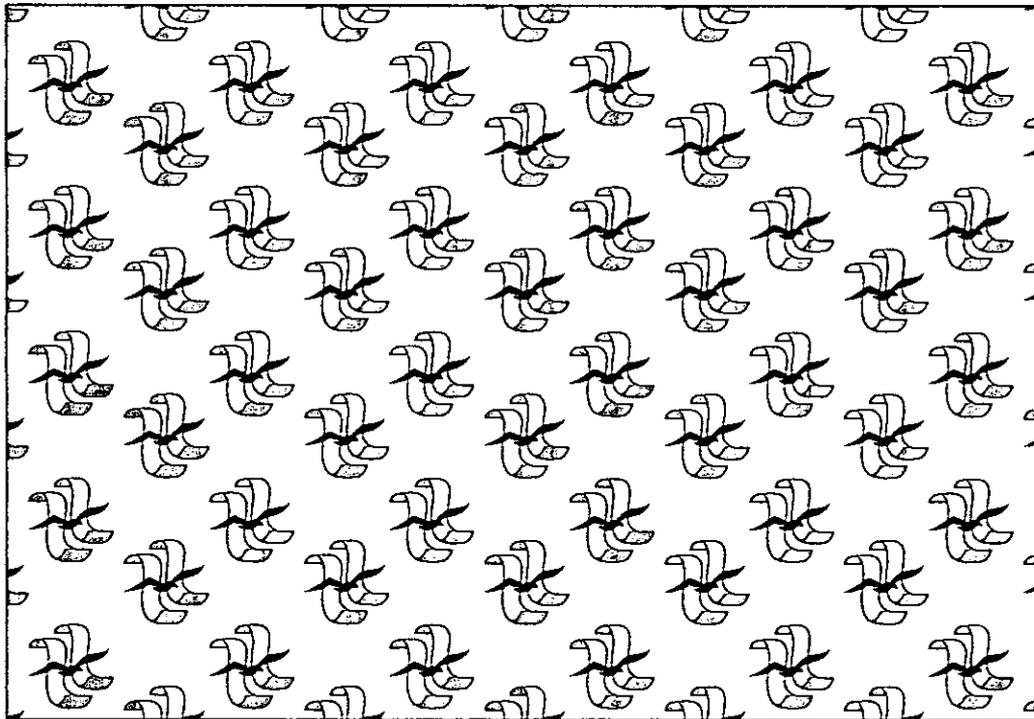
## VERSIONES INCORRECTAS

El logotipo ha sido diseñado para funcionar consistentemente en todos los medios. Por esto, ninguna variación en espaciamiento, color, tipografía, forma o proporciones son correctos. Los siguientes ejemplos, muestran errores que no deben de ser aplicados.

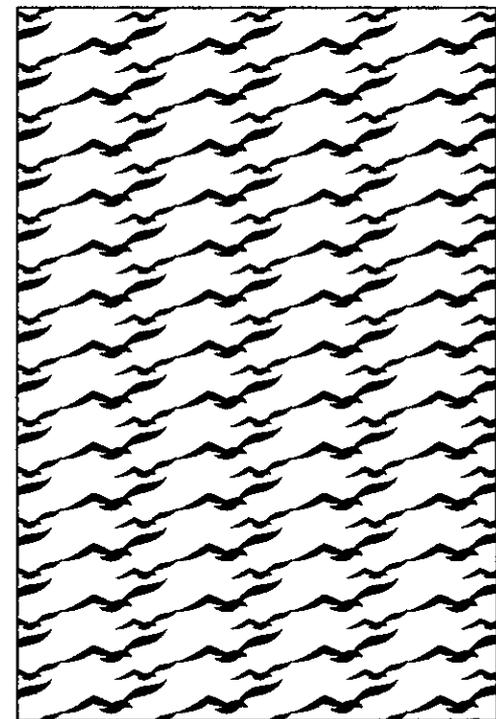


## JUEGO DE MODULACIÓN

El logotipo, puede usarse en módulos, es decir se puede tomar solamente una parte del símbolo o el conjunto y repetirlo las veces que sea necesario, para crear una unidad, y éste a su vez utilizarlo en papeles extendidos, portadas de uso interno o papelería en general. De preferencia en marca de agua.



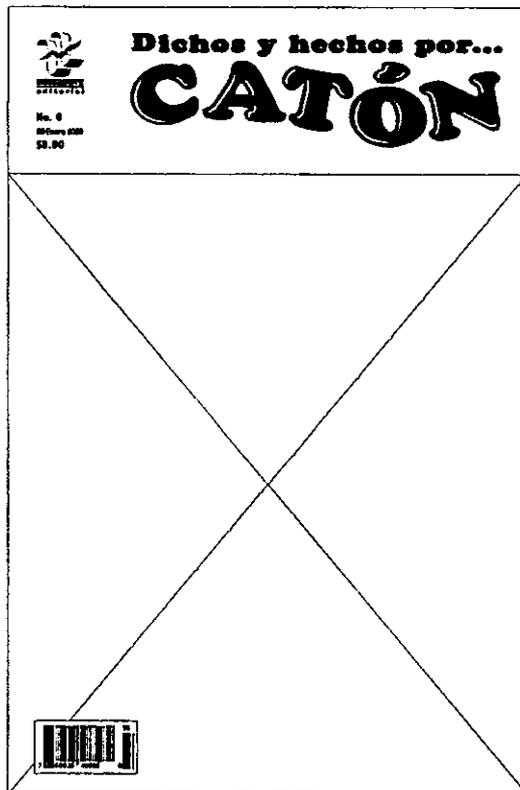
**Modulación con símbolo**



**Modulación con ave**

### 3.3.5.1. PRODUCTOS EDITORIALES

En el caso de *Horizonte Editorial*, sus productos, son revistas de historietas, en donde el logotipo, se ubicará en la carátula de la misma, en la parte superior izquierda de ésta; en sus colores corporativos, utilizando un recuadro con fondo controlado, cuando el fondo de la portada sea oscuro. Y en el directorio se utilizará en la versión a una tinta.

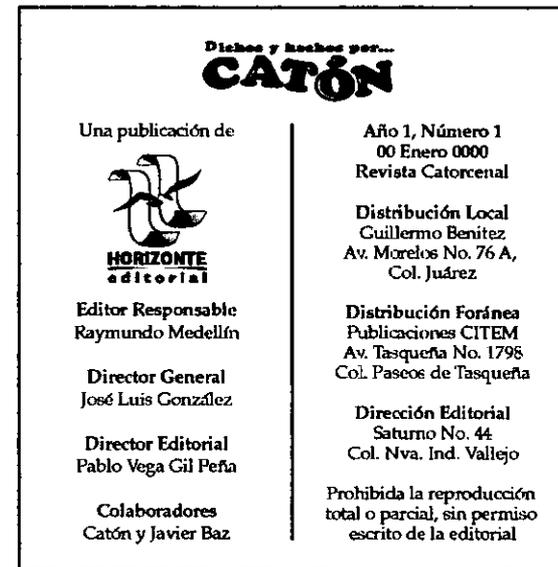


Portada revista

### 3.3.5. Aplicaciones

#### BÁSICAS

Las partes en las que se va a aplicar el logotipo de la editorial, sirven además de identificar a la empresa, para crear una atmósfera de bienestar y confianza en los productos que ésta saca a la luz pública. Igualmente, se aplicará el emblema, en productos editoriales, papelería y en artículos promocionales.

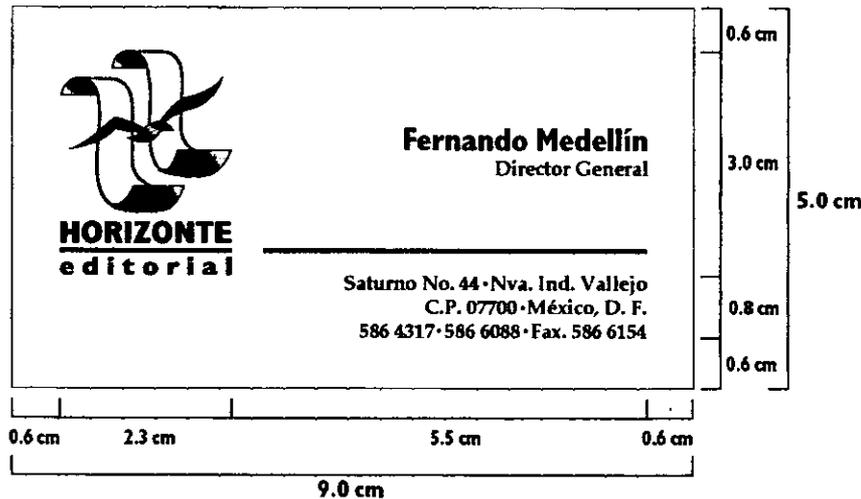


Directorio

## TARJETA DE PRESENTACIÓN

Su reproducción, tanto en el color como en el formato debe de ser correcta; para ésto, las medidas deben ser constantes y servir de guía, para obtener posiciones y tamaños.

<i>Formato</i>		9.0 x 5.0 cm
<i>Soporte</i>		Cartulina opalina holandesa 225 gr
<i>Logosímbolo</i>	Dos tintas	Azul Pantone 273C Naranja Pantone 179C
<i>Texto</i>	Una tinta	Azul Pantone 273C
<i>Tipografía nombre</i>		Gill Sans bold, altas y bajas, 12 pts.
<i>Cargo</i>		Palatino bold, altas y bajas, 7.5 pts.
<i>Dirección y teléfono</i>		Palatino bold, altas y bajas, 7.5 pts.
<i>Impresión</i>		Offset
<i>Localización</i>		Ver diagrama



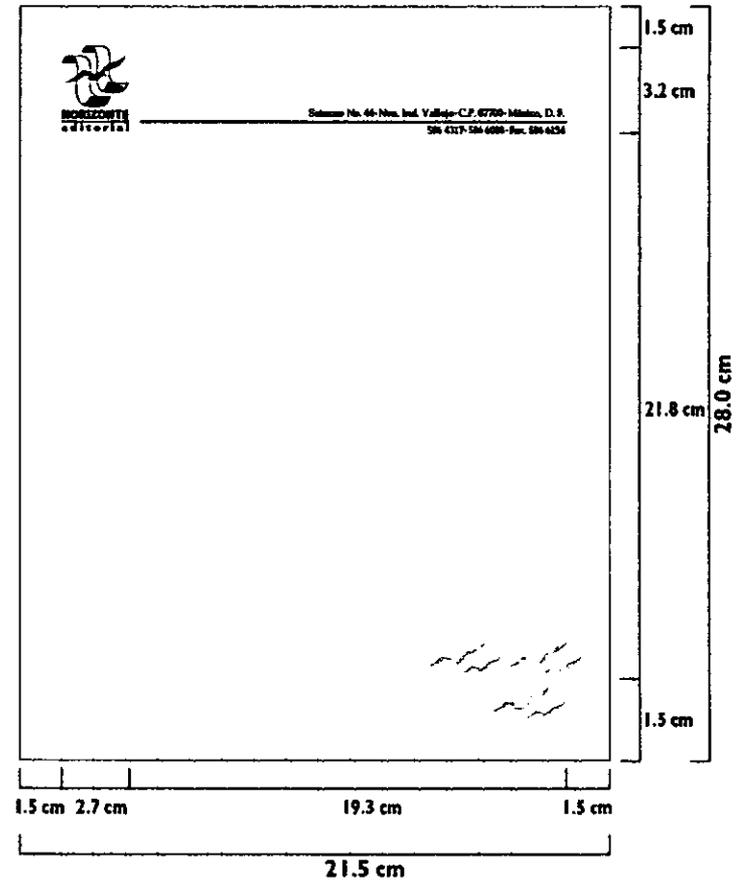
## 3.3.5.2. Papelería

Es la papelería un medio de comunicación interpersonal, en donde se muestra la unidad y la formalidad de la empresa. Por lo que es necesario que exista una integración entre los elementos. En este caso, la papelería para *Horizonte Editorial* consta de: tarjeta de presentación, papel membretado, sobres, folder, así como factura; en donde se utiliza el logosímbolo y la tipografía complementaria, que ya se ha citado.

## PAPEL MEMBRETADO

Su reproducción, tanto en el color como en el formato debe de ser correcta; para ésto, las medidas deben ser constantes y servir de guía, para obtener posiciones y tamaños.

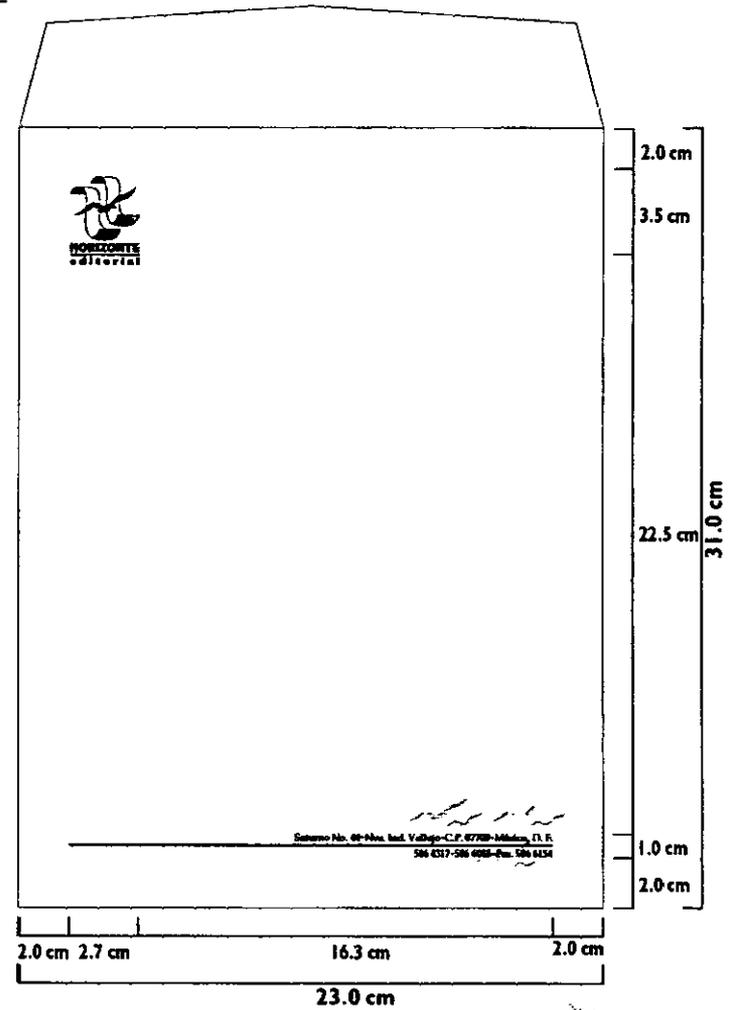
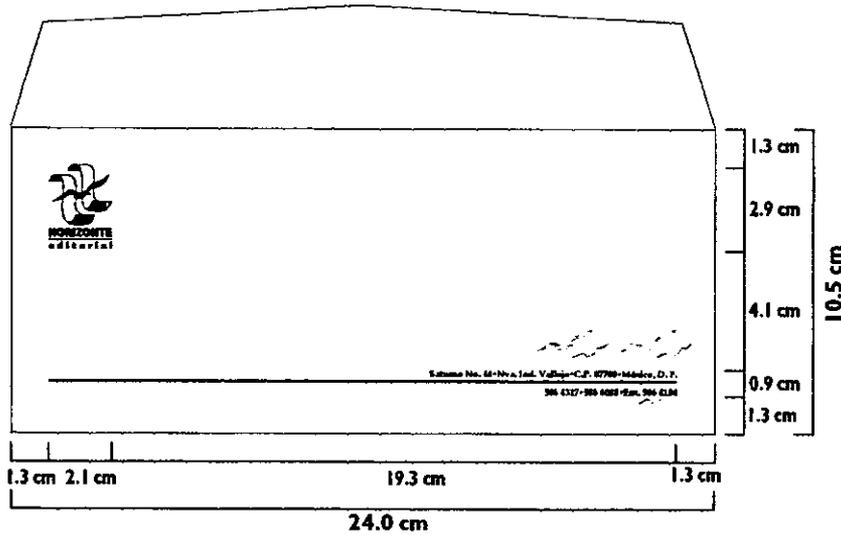
<i>Formato</i>		Carta 21.5 x 28.0 cm
<i>Soporte</i>		Papel bond 36 Kg
<i>Logosímbolo</i>	Dos tintas	Azul Pantone 273C Naranja Pantone 179C
<i>Pantalla ave</i>		Azul Pantone 273C al 15%
<i>Texto</i>	Una tinta	Azul Pantone 273C
<i>Tipografía</i>		Palatino bold, altas y bajas, 10 pts.
<i>Impresión</i>		Offset
<i>Localización</i>		Ver diagrama



## SOBRES MANILA Y OFICIO

Su reproducción, tanto en el color como en el formato debe de ser correcta; para ésto, las medidas deben ser constantes y servir de guía, para obtener posiciones y tamaños.

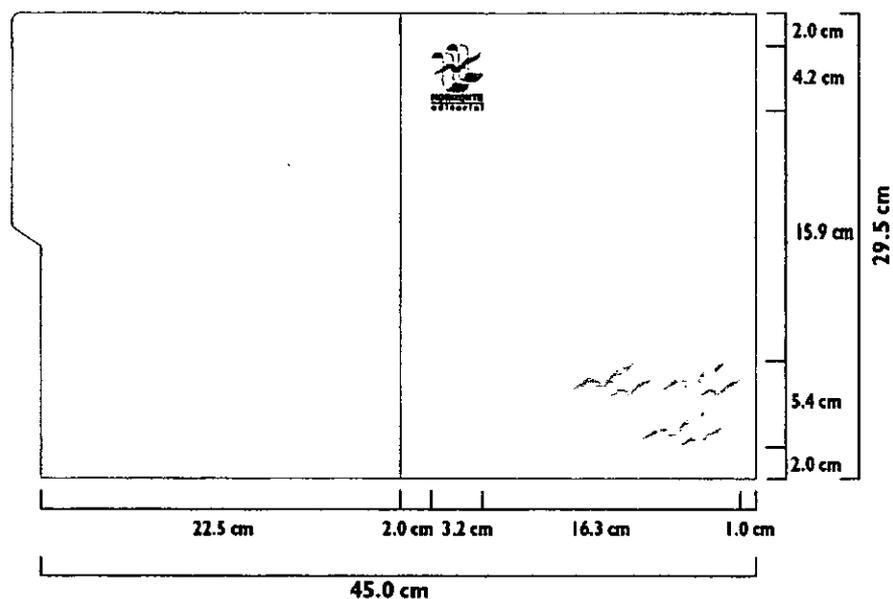
<i>Formato</i>		Manila carta 23.0 x 31.0 cm
		Oficio 24.0 x 10.5 cm
<i>Soporte</i>		Papel bond 36 Kg
<i>Logosímbolo</i>	Dos tintas	Azul Pantone 273C
		Naranja Pantone 179C
<i>Pantalla ave</i>		Azul Pantone 273C al 15%
<i>Texto</i>	Una tinta	Azul Pantone 273C
<i>Tipografía</i>		Palatino bold, altas y bajas.
		Manila 11 pts. / Oficio 9 pts.
<i>Impresión</i>		Offset
<i>Localización</i>		Ver diagrama



## FOLDER

Su reproducción, tanto en el color como en el formato debe de ser correcta; para ésto, las medidas deben ser constantes y servir de guía, para obtener posiciones y tamaños.

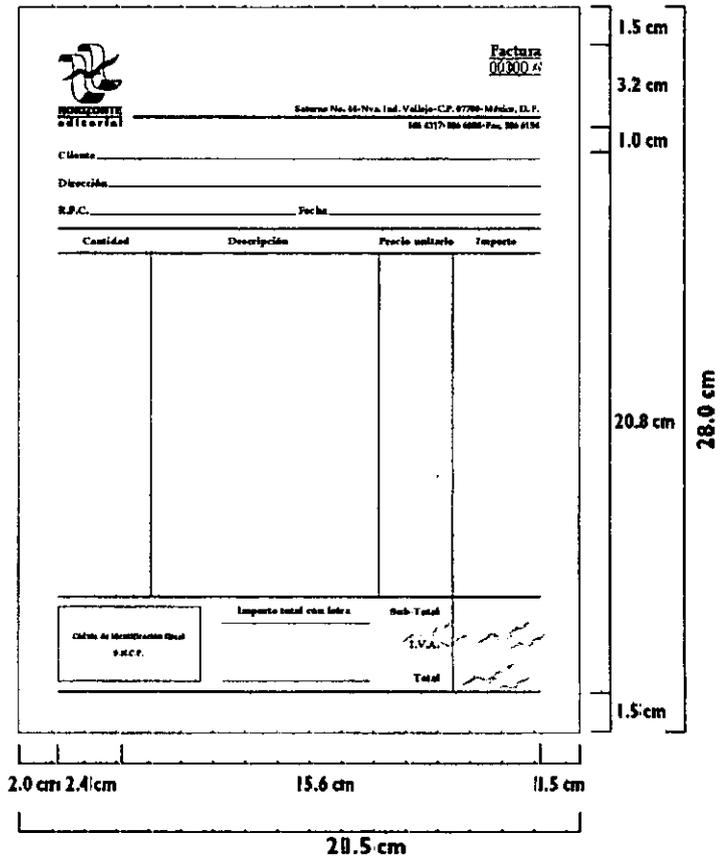
<i>Formato</i>		Folder carta, 45.0 x 29.5 cm, más pestaña
<i>Soporte</i>		Cartulina opalina holandesa 225 gr
<i>Logosímbolo</i>	Dos tintas	Azul Pantone 273C Naranja Pantone 179C
<i>Pantalla ave</i>		Azul Pantone 273C al 15%
<i>Impresión</i>		Offset
<i>Localización</i>		Ver diagrama



# FACTURA

Su reproducción, tanto en el color como en el formato debe de ser correcta; para ésto, las medidas deben ser constantes y servir de guía, para obtener posiciones y tamaños.

<i>Formato</i>		Carta 21.5 x 28.0 cm
<i>Soporte</i>		Papel bond 36 Kg
<i>Logosímbolo</i>	Dos tintas	Azul Pantone 273C Naranja Pantone 179C
<i>Pantalla ave</i>		Azul Pantone 273C al 15%
<i>Texto</i>	Una tinta	Azul Pantone 273C
<i>Tipografía</i>		Palatino bold, altas y bajas, 10 pts. / Título 17 pts.
<i>Impresión</i>		Offset
<i>Localización</i>		Ver diagrama



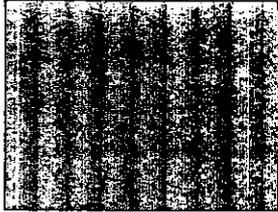
### **3.3.6. Originales**

#### **MECÁNICOS Y MUESTRAS**

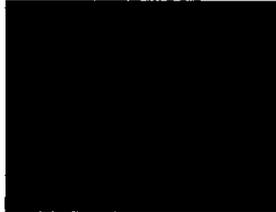
Para la correcta impresión del logotipo, es necesario hacer un original mecánico; el cual es el diseño u original, listo para la imprenta; éste incluye la colocación de los elementos de diseño sobre el papel, además de llevar el trazado de líneas clave para mostrar la colocación de éstos. En cuanto a las muestras, son las exposiciones del papel que se ha de utilizar en la papelería básica, así como la colocación del logotipo en la misma. Además de señalar los colores corporativos y mostrar ejemplos de los mismos.

## COLORES CORPORATIVOS

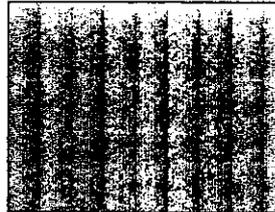
Los siguientes son los colores correctos que se deben de usar en toda la imagen de la organización.



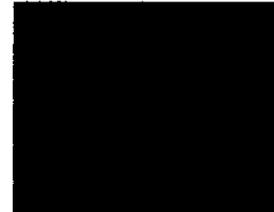
**Naranja Pantone 179C**



**Azul Pantone 273C**



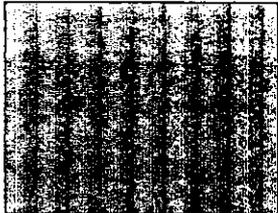
**Naranja Pantone 179C**



**Azul Pantone 273C**



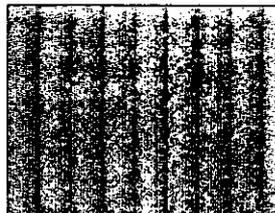
**Azul Pantone 273C 20%**



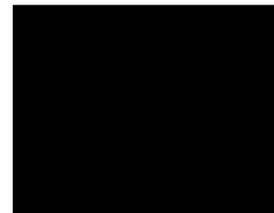
**Naranja Pantone 179C**



**Azul Pantone 273C**



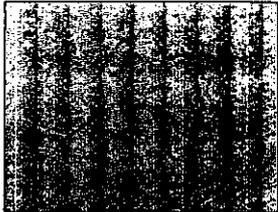
**Naranja Pantone 179C**



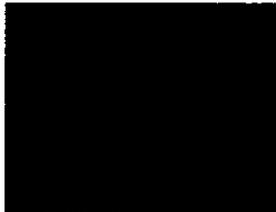
**Azul Pantone 273C**



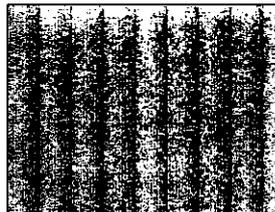
**Azul Pantone 273C 20%**



**Naranja Pantone 179C**



**Azul Pantone 273C**



**Naranja Pantone 179C**



**Azul Pantone 273C**



**Azul Pantone 273C 20%**

Como se ha dicho la comunicación se encuentra presente en el hombre desde que éste existe y se desarrolla con sus semejantes, actuando como pieza clave en el desarrollo del *diseño gráfico*, pues esta área profesional satisface necesidades de comunicación visual con un propósito muy específico, mediante la estructuración de mensajes significativos que cubren problemáticas o exigencias prácticas para su medio social.

En este sentido, desde que el hombre ha estado involucrado en actividades comerciales, ha tratado de identificar a su producto. Día con día, ha desarrollado la calidad, así como el servicio, con el fin de contar con la preferencia del público. Sin embargo, esto no sólo se puede obtener por méritos de la organización, sino a través de su identidad gráfica, es decir, de lo que la empresa proyecta al interior y exterior por medio de sus signos visuales, lo que ayuda a diferenciarse de las demás de su tipo y a la vez ser reconocida. De igual forma, el diseñador debe de tomar en cuenta el momento histórico en que vive y la ideología

que prevalece en su medio social, así como los criterios que la organización desea representar y los productos que la empresa comercializa.

Por otra parte, y esto en el campo editorial, —el cual se investigó, para saber cuáles son los elementos que produce esta industria, puesto que *Horizonte Editorial* por ser una empresa en ciernes no tiene todavía una historia que la respalde—, advertimos que no se puede prescindir de los productos que realiza esta industria, ya sea el libro, la revista, el periódico o el folleto, ya que en menor o mayor escala, han servido y siguen sirviendo en el desarrollo del mundo en general, puesto que aunque hoy en día existen computadoras, satélites, cine, televisión, etc. Dichas publicaciones nos sirven precisamente para entender cómo funciona el mundo actual, así como para educar y entretener. En este rubro, México se ha caracterizado por la poca lectura seria que su gente hace; por lo que se editan un reducido número de libros, aunado a las grandes crisis económicas por las que ha pasado el país, las cuales han provocado una disminución en el poder adquisitivo. Pero

a pesar de éstas; las revistas y en particular las historietas se siguen comercializando muy bien, aquí es donde estas últimas servirán en algunas áreas para educar así como para informar de diversas modalidades a la población que las leyera, que casi siempre son de nivel bajo o medio. Puesto que la historieta por ser una lectura accesible, manejada con inteligencia, puede hacer más para adentrar a la gente a la lectura de libros y que ésta se allegue una mejor educación y cultura, dejando atrás al analfabeta funcional que tanto mal hace a la sociedad.

Haciendo un paréntesis, debemos de tener presente, que el concepto de libro va a continuar siempre; lo que variarán serán las formas (disketes, *compact disc*, videocaset, audiocaset, internet, etc.), pero la esencia del concepto libro no desaparecerá. Aunque en este sentido, es más sencillo leer una publicación en cualquier posición o lugar, que ir cargando un lector intermediario o dirigirse a un determinado sitio para que el aparato funcione o se proyecte.

En relación al desarrollo de la identidad gráfica de la nueva empresa, *Horizonte Editorial*, fue saludable el ir construyendo con pocos elementos el proyecto en cuestión, éste es, por medio de una metodología. En este sentido, el crear el primer signo de la existencia de la empresa, es decir, el nombre, fue todo un reto; el ir ar-

mando una denominación acorde a los intereses de la organización y que a su vez cumpliera con ciertas características, fue muy interesante, así como provechoso; claro está que aunque la creación del nombre de una empresa, no es facultativo de un diseñador gráfico, éste puede inmiscuirse; y en este caso, el propio dueño de la editorial pidió que se ejecutara. Más adelante, la realización por medio de una metodología propuesta de la imagen requerida; como todo mensaje visual de la labor de diseño, se conformó con pocos elementos. Así, la identidad gráfica de la empresa, se hizo buscando la manera más sencilla y directa y que también se percibiera inmediatamente el ámbito en que el símbolo se encontraría ubicado. Para esto se pasaron por diversas fases, las cuales sirvieron para dar el carácter necesario a la identidad en cuestión. Dando como resultado final, la conformación del manual de usos que se anexa en el presente trabajo.

De igual forma, la identidad gráfica de *Horizonte Editorial* servirá, para identificar a una empresa editora de historietas, por medio de su símbolo, logotipo y color; y que la sociedad y las personas inmersas en el medio la conozcan y la valoren. Al involucrar su imagen en diversos soportes y que los elementos utilizados sean identificados y recordados con facilidad; para así, obtener una respuesta favorable del público al que va dirigido.

Respecto al aprendizaje profesional, puede considerarse que más que una investigación como tal, fue una grata experiencia el haber confrontado infinidad de conocimientos y comprobado que es fascinante inmiscuirse en este tipo de empresas. Las cuales amplían el panorama de nuestra cultura en general y en la función propia del diseño gráfico como productor de comunicación visual, ya que esto enriquece la información recibida a lo largo del tiempo. A la par de experimentar una nueva visión respecto al tema tratado en la investigación, la cual se puede vertir en nuestra labor diaria y fincar bases más sólidas en favor de nuestro trabajo de comunicación.

Cabe hacer notar la importante labor que realiza el diseñador gráfico como hacedor de comunicación visual, puesto que su función primordial es la de resolver los problemas que se presentan cotidianamente en el diario transitar, dándole otra cara a cada situación, de manera que el cliente quede conforme con el resultado y la sociedad capte el mensaje que se envía y actúe de acuerdo a lo que se indica, ya sea en el cartel, la portada, el volante, el logotipo, el símbolo, etc., es decir, en todos los soportes en los que el diseño tiene ingerencia.

La versatilidad de nuestra carrera, así como la variedad de áreas en que el diseño tiene participación, ya sea directa o indirectamente, al igual

que las técnicas y conceptos que se utilizan en el desarrollo de esta área en el terreno profesional, nos lleva a analizar como diseñadores, que desgraciadamente durante los años de formación académica, no se plantean, o se dan escuetamente, ciertos temas, por lo que al momento de hacer un trabajo de investigación o simplemente al abordar ciertos tópicos en el quehacer cotidiano; se carece de poca o mucha información, dependiendo del tema.

Aquí, es necesario aclarar que aunque los profesores tienen la obligación de allegarnos el conocimiento, también es importante resaltar, que por la magnitud de nuestra carrera, no todo se adquiere dentro de las aulas, sino que es prioritario y casi obligatorio por parte del estudiante adentrarse en él, por medio de libros, cursos y de la experiencia profesional; además de no pasar por alto los adelantos tecnológicos que día a día se nos presentan y que están vinculados con nuestra profesión, así como con nuestra sociedad.

Es decir, que la tecnología sea un instrumento de apoyo para una mejor realización de nuestro quehacer cotidiano. Entendiendo por tecnología: la computadora, el internet, la fibra óptica, la realidad virtual, el fax, la multimedia, la red satelital... en fin, todos los aditamentos que han hecho evolucionar al hombre en todos los aspectos y áreas. Y obviamente, ha hecho lo propio en el campo

del diseño gráfico; creando computadoras para diseño, cada vez más potentes; así como diversos programas de cómputo especializados en esta profesión, los cuales son de gran ayuda en la realización de nuestros proyectos.

Asimismo, se debe de tener presente qué camino o área de interés queremos desarrollar, puesto que depende de las características de nuestra profesión, aunado a las que individualmente se poseen, que el diseñador se desarrolla y vincula su función comunicativa en diversos ámbitos.

De igual forma, cabe hacer notar que la Universidad Nacional Autónoma de México y en particular la Escuela Nacional de Artes Plásticas (ENAP), a pesar de ser vilipendiada en algunos casos, no deja de ser centro de ideas, creatividad, conocimiento e investigación constante; habiendo demostrado a través del tiempo que los egresados de esta escuela han plasmado con creces su paso por esta casa de estudios.

Pues sería tonto dejar a un lado la experiencia vertida al consultar las investigaciones de maestros de la misma escuela en el campo del diseño gráfico, así como a diversos autores como: Joan Costa, Adrian Frutiger, Martínez de Sousa, etc., de los cuales se retomó la esencia de sus aportaciones, y que se intentaron reflejar en este proyecto. De igual manera, al realizar la investiga-

ción, me di cuenta que se han modificado algunos criterios, o que han aparecido otros creadores que dan otra visión del tema tratado. Ahora, sólo resta que la gente que consulte este trabajo, valore y ratifique los conocimientos vertidos en él.

Ya que, durante el desarrollo de la investigación fue interesante el irse adentrando en los diversos temas y consecuentemente en la realización de la identidad gráfica de la editorial.

Por lo anterior, los diseñadores gráficos, como hacedores de comunicación visual, la cual llega a los más diversos lugares, debemos de seguir actualizándonos y reorientar nuestro planteamiento tradicional, no solamente en el nivel gráfico, sino involucrándonos en diversas disciplinas, teniendo en mente las bases o principios en los que versan su actuancia dichas áreas de conocimiento, como las ciencias sociales: psicología, sociología, antropología, derecho y otras de carácter tecnológico. De la misma manera, en diversas teorías y corrientes de pensamiento como: la teoría de la Gestalt y de la percepción, y en otras exclusivamente operacionales, referentes a la creatividad y a las técnicas de aplicaciones prácticas, para así poder enriquecer nuestro trabajo; ya que esto irá en beneficio del diseño, de la sociedad y por ende de nuestro país.

## BIBLIOGRAFIA

- Abbagnano, Nicola,  
*Diccionario de filosofía*,  
Edit. F.C.E., México, 1966.
- Aicher, Otl y Krampen, Martin  
*Sistema de signos en la comunicación visual*,  
Edit. G.G., México, 1991.
- Avila, Raúl,  
*La lengua y los hablantes*,  
Edit. Trillas, México, 1982.
- Berlo, David K.,  
*El proceso de la comunicación*,  
Edit. El Ateneo, México, 1994.
- Collier, David y Cotton, Bob,  
*Diseño para la autoedición (DTP)*,  
Edit. G.G., Colec. Manuales de diseño,  
Barcelona, 1992.
- Costa, Joan,  
*Identidad corporativa*,  
Edit. Trillas, México, 1993.
- Costa, Joan,  
*Identidad corporativa y estrategia de empresa*,  
Edit. CEAC, Barcelona, 1992.
- Costa, Joan,  
*Imagen global*,  
Edit. CEAC, Barcelona, 1987.
- De la Mota, Ignacio, H.  
*Diccionario de la comunicación*,  
Edit. Paraninfo, Madrid, 1988.
- *Diccionario Marín de la lengua española*,  
Edit. Marín, Barcelona, 1982.
- *Enciclopedia Hispánica*,  
Edit. Británica, Kentuchy, E.U.A., 1993.
- *Enciclopedia ilustrada Cumbre*,  
Edit. Cumbre, México, 1982.
- *Enciclopedia Monitor*,  
Edit. Salvat, Barcelona, 1972.
- Fernández Serna, Gabino y Vite Bonilla, Omar,  
*La evolución del libro*,  
Edit. I.P.N., México, 1986.
- Ferrater Mora, José,  
*Diccionario de filosofía*,  
Edit. Alianza editorial, Barcelona, 1981.

- Fioravanti, Giorgio,  
*Diseño y reproducción*,  
Edit. G.G., Barcelona, 1988.
- Frutiger, Adrian,  
*Signos, símbolos, marcas, señales*,  
Edit. G.G., Barcelona, 1994.
- Foulquié, Paul,  
*Diccionario del lenguaje filosófico*,  
Edit. Labor, Barcelona, 1967.
- Garbett Thomas F.,  
*Imagen corporativa*,  
Edit. Legis, Bogotá, 1991.
- García, Eustacio Antonio,  
*Desarrollo de la industria editorial argentina*,  
Edit. Fundación editorial interamericana  
de bibliotecología Franklin, Buenos Aires, 1965.
- Gillam Scott, Robert,  
*Fundamentos del diseño*,  
Edit. Víctor Lerú, Buenos Aires, 1978.
- Hendry, William J.,  
*Introducción a las artes gráficas*,  
Edit. Mc. Graw Hill, México, 1988.
- Hernández Rosas, Guadalupe,  
*Diseño de identidad corporativa...*,  
Tesis UVM, México, 1995.
- Ind, Nicholas,  
*La imagen corporativa*,  
Edit. Díaz de los Santos, Madrid, 1990.
- Jackson, Hartley E.,  
*Introducción a la práctica de las artes gráficas*,  
Edit. Trillas, México, 1990.
- Jean, Chevalier,  
*Diccionario de los símbolos*,  
Edit. Herder, Barcelona, 1986.
- Jennings, Simon,  
*Guía del diseño gráfico para profesionales*,  
Edit. Trillas, México, 1995.
- Karch, Randolph,  
*Manual de artes gráficas*,  
Edit. Trillas, México, 1992.
- *Legislación sobre propiedad industrial, transferencia de tecnología e inversiones extranjeras*,  
Edit. Porrúa, Colec. Porrúa, México, 1985.
- López Huerta, Julián,  
*Hacia una teoría global del diseño*,  
Tesis, UNAM, México, 1995.
- Martínez de Sousa, José,  
*Diccionario de tipografía y del libro*,  
Edit. Paraninfo, Madrid, 1992.
- Meggs, Philip B.,  
*Historia del diseño gráfico*,  
Edit. Trillas, México, 1991.
- Müller-Brockman, Josef,  
*Sistemas de retículas*,  
Edit. G.G., Barcelona, 1982.

- Munari, Bruno,  
*Diseño y comunicación visual*,  
Edit. G.G., Colec. Comunicación visual,  
Barcelona, 1983.
- Navas, Rodríguez,  
*Diccionario completo de la lengua española*,  
Edit. S. Calleja, Madrid.
- Rawson, Philip,  
*Diseño*,  
Edit. Nerea, Madrid, 1990.
- Real academia española,  
*Diccionario de la lengua española*,  
Edit. Espasa Calpe, Madrid, 1970.
- Rodríguez Castro, Santiago,  
*Diccionario etimológico griego-latín del español*,  
Edit. Esfinge, México, 1993.
- Sepúlveda, César,  
*El sistema mexicano de propiedad industrial*,  
Edit. Porrúa, México, 1981.
- Skaggs, Steven,  
*Logos, the development of visual symbols*,  
Edit. Crisp Publications, Inc., Menlo Park,  
California, 1994.
- Swann, Alan,  
*El color en el diseño gráfico*,  
Edit. G.G., Colec. Manuales de diseño,  
Barcelona, 1993.
- Tejeida Palacios, Luis,  
*Gestión de la imagen corporativa*,  
Edit. Diaz de los Santos, Madrid, 1990, 1987.
- Tello, Olivia; Durán, Catalina  
y Ballesteros, Constanza,  
*Tipografía*,  
Edit. UAM-X, México, 1989.
- Turnbull, Arthur T.,  
*Comunicación gráfica*,  
Edit. Trillas, México, 1990.
- Villafañe, Justo,  
*Imagen positiva*,  
Edit. Pirámide, Madrid, 1993.
- Wong, Wucius,  
*Fundamentos del diseño bi- y tri-dimensional*,  
Edit. G.G., Barcelona, 1992.

## HEMEROGRAFÍA

- Coda, Luis G.,  
"La impresión digital, el disco compacto e internet", en *Libros de México*, abril-junio 1997, No. 47.
- Charabati, Fredy,  
"El nacimiento de una industria", en *Micronotas*, México, 1995, Año 1, No. 1.
- De Icaza, Angélica,  
"El libro, un producto diferente", en *Libros de México*, México, abril-junio 1986, No. 3.
- Graham, Gordon,  
"Qué hacen los editores", en *Libros de México*, México, octubre-diciembre 1992, No. 29.
- Gutiérrez Oropeza, Manuel,  
"Las revistas en México", en *Libros de México*, México, octubre-diciembre, 1985, No. 1.
- "Las revistas líderes en México", en *Creativa, publicidad, comunicación y medios*, México, septiembre-octubre 1997, Año V, No. 43.
- Lerma, Adira,  
"Un repaso a la vida del libro", en *Libros de México*, México, octubre-diciembre 1991, No. 25.
- "Los diarios líderes", en *Creativa, publicidad, comunicación y medios*, México, noviembre-diciembre 1995, Año III, No. 1.
- Rodríguez, Fernando,  
*Apuntes de diseño tipográfico*, Edit. Equipo editor, México, febrero 1995.
- Ronquillo, Víctor,  
"Nace un libro", en *Memoria de papel*, México, Año 4, Tomo 9, marzo de 1994.
- Schavelzon, Guillermo,  
"Autor y editor: una relación fundamental", en *Libros de México*, México, octubre-diciembre 1986, No. 5.
- Vercelli, Alfredo José,  
"La capacitación gerencial, una necesidad", en *Libros de México*, México, octubre-diciembre 1986, No. 5.