

878531

6

UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO



" EL CARTEL, COMO UN MEDIO INFORMATIVO Y MOTIVACIONAL,
PARA LA CAMPAÑA DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL EN PRO DE LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE
TRABAJO Y EFICACIA DE LOS TRABAJADORES, EN LA INDUSTRIA DEL CEMENTO"

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA
ALBERTO ABELARDO PULIDO GARCÍA

DIRECTOR DE TESIS
LIC. ADRIANA GÓMEZ MAGANDA

MÉXICO, D.F.

2002

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.

" EL CARTEL, COMO UN MEDIO INFORMATIVO Y MOTIVACIONAL,
PARA LA CAMPAÑA DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL EN PRO DE LA PREVENCIÓN DE
ACCIDENTES DE TRABAJO Y EFICACIA DE LOS TRABAJADORES, EN LA INDUSTRIA DEL CEMENTO"

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CEMENTO

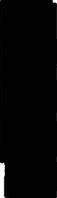


CRUZ AZUL

AGRADECIMIENTOS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

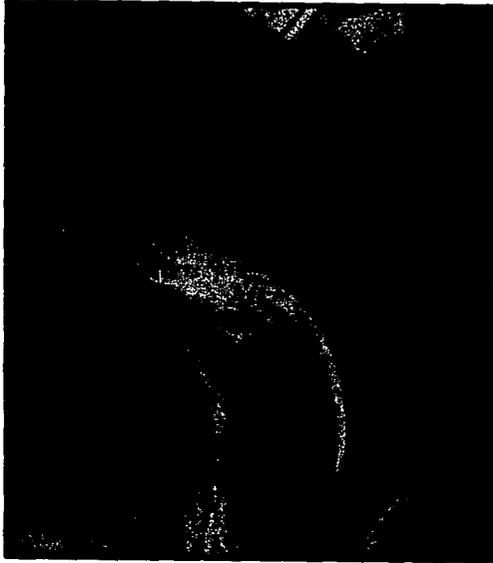




INDICE GENERAL



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



INDICE GENERAL

CAPITULO I

" LA CRUZ-AZUL S.C.L. "

INTRODUCCIÓN 1

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE TESIS 3

OBJETIVOS 5

1.1 HISTORIA 7

1.2 CRONOLOGÍA, HISTORIA DE LA
COOPERATIVA CRUZ AZUL S.C.L. 9

1.3 RAZÓN SOCIAL Y DESARROLLO 20

1.4 FILOSOFÍA (MISIÓN) 21

1.5 SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE 23

1.6 ORGANIGRAMA 26

1.7 DESARROLLO A FUTURO 27

1.8 PÚBLICO OBJETIVO 29

1.9 RECURSOS ECONÓMICOS 31

1.10 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ANTERIORES 33

1.11 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN 38

CAPITULO II

" SEGURIDAD INDUSTRIAL "

2.1 INTRODUCCIÓN 41

2.2 POLÍTICA DE SEGURIDAD Y ECOLOGÍA 42

2.3 SEGURIDAD INDUSTRIAL 43

2.4 HIGIENE INDUSTRIAL 44

2.5 SISTEMA DE SEGURIDAD E HIGIENE -
INDUSTRIAL 45

- PRINCIPIOS

CAPITULO III

" DISEÑO GRÁFICO, CAMPAÑAS Y ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA "

3.1	DISEÑO GRÁFICO	48
3.2	COMUNICACIÓN	50
3.3	VISIÓN Y PERCEPCIÓN HUMANA	58
3.4	SEMIOLOGIA Y RETORICA	62
3.5	CAMPAÑAS	67
3.6	MEDIOS MÁS IMPORTANTES	70
3.7	EL CARTEL, ANTECEDENTES	74
	- DEFINICIONES	
	- CONSIDERACIONES GENERALES	
3.8	DISEÑO EDITORIAL	81
	- ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL	
	- FORMATO	
	- RETICULA	
	- IMPACTO VISUAL	
3.9	TIPOGRAFÍA	94
	- ANTECEDENTES	
	- CARACTERÍSTICAS	
	- CLASIFICACIÓN	
3.10	IMÁGENES	104
	- ILUSTRACIÓN	
	- FOTOGRAFÍAS	
3.11	COLOR	108
	- QUE ES EL COLOR	
	- TIPOS DE COLOR	
	- CARACTERÍSTICAS	
3.12	PRODUCCIÓN	115
	- SISTEMAS DE IMPRESIÓN	
	- ACABADOS	
	- PRE-PRENSA	

CAPITULO IV
" PROYECTO GRÁFICO "

4.1	PLANEACIÓN	121
4.2	LLUVIA DE IDEAS	123
4.3	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	127
4.4	VARIACIONES GRÁFICAS	129
4.5	PROPUESTAS TIPOGRÁFICAS	134
4.6	COLOR	136
4.7	PROPUESTA FINAL	138
4.8	ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS	141
4.9	METODO DE IMPRESIÓN	143
	(PRESUPUESTO DE SUSTRATO E IMPRESIÓN)	

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA



INTRODUCCIÓN

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



INTRODUCCIÓN

Por medio de este proyecto de investigación, se busca crear un vínculo, entre La Cooperativa Cruz Azul y los trabajadores de la industria del cemento; por medio del cual, se informe y promueva, una cultura de higiene y seguridad industrial, que permita mejorar las condiciones de trabajo y el adecuado aprovechamiento de los recursos materiales de la empresa; en pro, de una conducta social cooperativista, fundamental en el logro de objetivos.

Partiendo de un principio importantísimo; en el que la información recavada será fundamental, en la medida en que esta sea utilizada, para la adecuada resolución de este proyecto; se propone de la siguiente manera, la estructura general de esta tesis:

Se inicia con la justificación del tema y sus objetivos, exponiendo la razón de este y sus necesidades, en base a una cultura de salud social y cooperativista.

Para un mejor entendimiento de este tema, se hace necesario dar a conocer, en el capítulo I, lo que significa y representa La Cruz Azul S.C.L. dentro de la industria del cemento; Así como su desarrollo y aspectos importantes sobre su filosofía, servicios y productos que ofrece, público objetivo, etc.; Se hace también, un análisis a las campañas informativas realizadas con anterioridad y que perseguían objetivos semejantes a este proyecto, mediante el uso de gráficas e impresos mal empleados.

En el Capítulo II, se da a conocer lo que es La seguridad e Higiene Industrial, sus políticas y principios, así como los sistemas existentes de prevención de accidentes dentro de la fábrica ubicada en Ciudad Cooperativa Cruz Azul Hidalgo. El conocimiento de estos sistemas, será también fundamental para una mejor asimilación de conceptos, que permitirá plantear alternativas de comunicación

correctas, en busca de un mejor desenvolvimiento de los trabajadores en sus labores cotidianas.

En el capítulo III, se hace un análisis completo acerca del Diseñador Gráfico, que toma el papel de comunicador social; se hace mención de la definición de esta clase de diseño, y se conocen sus orígenes e influencias, así como algunos de los elementos que se utilizan en su práctica continua y profesional.

Dentro del proceso de diseño, se determina el método de comunicación más conveniente, que menciona elementos integrantes y fundamentales para su desarrollo, como son: el destinatario o receptor dentro de una campaña (información basada en el capítulo I); Contenido; y posibles opciones para resolver el problema de comunicación, mediante conceptos que sirven de guía, para determinar los alcances de esta campaña, así como el método que se empleará, para su desarrollo.

Esta incluido también, un estudio del proceso de comunicación, su forma de operar, y se explica el concepto de lo que representa una campaña de información.

Una vez determinados los aspectos básicos de esta investigación, se hace necesario, realizar un análisis de información recavada, y compararla con el material que se utilizo anteriormente; así se determina que es lo que funciona, de que manera y como esta estructurado, para definir los requerimientos generales y particulares de este nuevo proyecto.

Definidos entonces, los tres elementos que integran el proceso de comunicación (emisor, mensaje y receptor), y con el fin de conseguir la mejor elección en cuanto a medios de difusión, se

mencionan las campañas, como su instrumento, para determinar, cual es el medio más adecuado para transmitir sus mensajes.

De esta manera y una vez determinadò el medio impreso como canal principal de información para este proyecto, se analizan conceptos correspondientes a la elaboración de este, El Cartel.

A partir de ese punto, se analiza al diseño editorial, como instrumento de la comunicación, que procura el buen desarrollo y resolución de los problemas de comunicación, obtenidos en el capítulo I. Es así como surgen aspectos fundamentales del diseño: formato, retículas, diagramación, tipografía, etc.

La interacción de estos elementos en un área o formato determinado, con imágenes, fotografías e ilustraciones, y en combinación con el color, permitirán tener una perspectiva clara de cómo resolver el problema de comunicación, de la manera más adecuada, dando como resultado, un medio de comunicación útil y funcional.

Así, teniendo los argumentos y las herramientas necesarias para la elaboración de la investigación, que culminará con la realización de la campaña; se da a conocer el proceso del proyecto gráfico, que se desarrolla en el capítulo IV, y que esta compuesto de bocetos, ajustes técnicos, selección de tipografía, color etc.

JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE TESIS

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE TESIS

TRADICIÓN PARA EL MAÑANA:

IDENTIDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL

Este enunciado, que puede sonar paradójico y, que sin embargo, en una época cambiante e impredecible, cuando el futuro se nos pone por delante, lleno de dudas; resume la necesidad de tomar una decisión (íntimamente relaciona a la tradición, y determinada por una identidad cooperativista);: conservar para el futuro.

Asumir la identidad y reencontrarse con una tradición, que supone la recuperación de las raíces, de la génesis misma de la cooperativa; que no es otra cosa que la decisión de conjuntar esfuerzo e idealismo de hombres libres, y que hoy se ve materializada en todo lo que es, y representa, La Cruz Azul.

Por ello, conservar y preservar las tareas de seguridad, higiene y ecología, orientadas principalmente a la atención de las condiciones y actos inseguros, evolucionando, en forma gradual hasta nuestros días, fecha en que los trabajos de la cooperativa se comienzan a realizar en un enfoque integral, de involucramiento, y con un esquema participativo; no es únicamente cuidar y mantener una forma de organización social de trabajo o los logros alcanzados gracias a ella; sino recuperar las características originales de una identidad distintiva y diferenciada: decisión, esfuerzo, ayuda mutua, productividad, corresponsabilidad, afán de superación, reciprocidad, procuración del bienestar y calidad de vida para las generaciones venideras.

Así, es compromiso de todos los integrantes de esta cooperativa, saldar una gran deuda que se tiene con sus pioneros; ofreciéndole a los sucesores, acciones de mejoramiento constante en pro de un

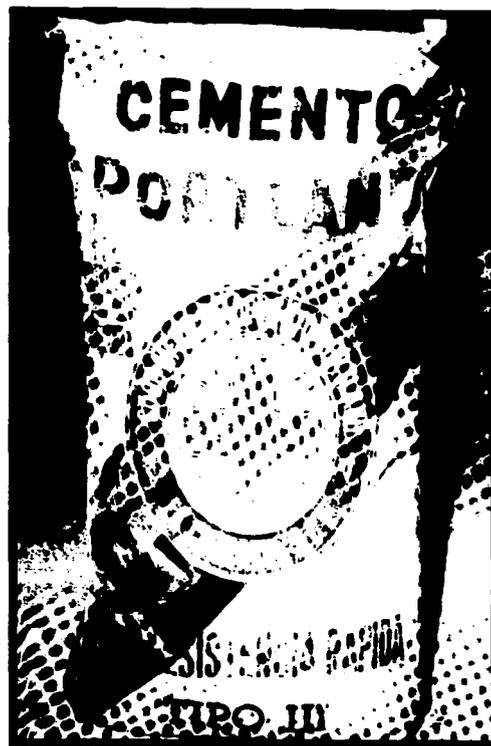
trabajo más digno y seguro, que se traduzca en beneficios constantes para las familias de que están compuestos.

Para cuidar, preservar y continuar desarrollando una superior forma de vida, es imprescindible y vital, asumir un compromiso personal como futuro licenciado en Diseño Gráfico, para promover acciones que trasciendan en un beneficio de protección y seguridad integral, personal y colectivo; No solo en beneficio de los trabajadores de la Cooperativa Cruz Azul, sino para cualquier aspecto laboral que se presente dentro de mi vida futura, como profesionista activo.

Es por eso que este proyecto de tesis, es un buen inicio e incentivo, que me permitirá marcar una trayectoria ascendente y positiva en la culminación de mis estudios universitarios, para obtener así, mi título profesional, mediante una acción de compromiso social y valores humanos con los cuales comulgo.

OBJETIVOS

TOME EN
TALA DE ORIGEN



OBJETIVOS

Los objetivos que se pretende alcanzar durante este proyecto, deben de llevar tanto el sello distintivo de la cooperativa, como el mío propio; La excelencia, que se verá reflejada, en la búsqueda del mejor resultado posible, en beneficio de los trabajadores de la industria del cemento, mediante las siguientes acciones:

- CONCIENTIZAR DE MANERA EFICAZ, A LOS TRABAJADORES DE LA INDUSTRIA DEL CEMENTO, PARA EL CORRECTO USO DE LOS RECURSOS DE LA EMPRESA Y POR ENDE, EL BENEFICIO DE SEGURIDAD PERSONAL Y COOPERATIVISTA DE LA CRUZ AZUL S. C. L.

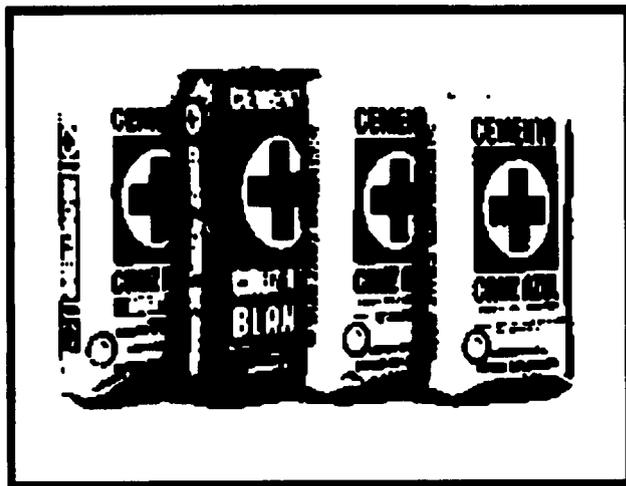
- MEJORAR DE MANERA SUSTANCIAL, EL APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS Y MATERIALES DE TRABAJO, PARA EL CUIDADO DEL OBRERO, ASPECTO QUE REPERCUTIRÁ EN LA BUENA MARCHA Y FUNCIONAMIENTO DE LA EMPRESA.

- ORIENTAR AL OBRERO DE MANERA EFICIENTE, SOBRE EL CORRECTO USO DEL MATERIAL DE TRABAJO Y DE SEGURIDAD PERSONAL, PARA SATIAFACER ASÍ SU NECESIDAD DE MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO AL BUEN DESEMPEÑO.

CAPITULO I

" LA CRUZ AZUL S.C.L. "

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



CAPITULO I

" LA CRUZ-AZUL S.C.L. "

- I.1 HISTORIA
- I.2 CRONOLOGÍA, HISTORIA DE LA COOPERATIVA CRUZ AZUL S.C.L.
- I.3 RAZÓN SOCIAL Y DESARROLLO
- I.4 FILOSOFÍA (MISIÓN)
- I.5 SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE
- I.6 ORGANIGRAMA
- I.7 DESARROLLO A FUTURO
- I.8 PÚBLICO OBJETIVO
- I.9 RECURSOS ECONÓMICOS
- I.10 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ANTERIORES
- I.11 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

CAPITULO I

" LA CRUZ-AZUL S.C.L. "



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I.1 HISTORIA

La historia, cuando se escribe, se convierte en testimonio formal, y pocas, muy pocas veces, nos acordamos de que representa años de vida humana.

Pero asumir la historia como propia es hacer nuestros los hechos cotidianos y en la medida en que los vamos incorporando a la memoria, se convierten en memoria histórica. Es decir, para tener historia hay que tener memoria.

La ausencia de memoria histórica provoca desesperanza y confusión, porque nos deja sin referentes, sin paradigmas, sin ejemplos que seguir. En un mundo que se ha vuelto complejo y las incertidumbres son múltiples, sentimos que todo es posible, pero ya no tenemos ninguna certeza, es imprescindible volver la mirada hacia la historia para reconquistar el terreno de las certezas.

Trabajar día a día, con empeño y convicción ha sido la línea histórica de la Cruz Azul desde sus orígenes. La comunidad Cruz Azul ha tenido siempre un proyecto ético, fundado sobre la verdad, la dignidad y el trabajo, con un sistema de principios y valores sociales que le han dado sentido a su hacer; revisar su historia trae al horizonte al presente: recuperar su tradición,

fortalecer su identidad cooperativista; cuidar los factores que les brindaron la oportunidad de superarse, preservar la forma de vida para encarar el mañana con confianza en el futuro y en ellos mismos. (1)

Es por eso que a continuación, se hace referencia mediante una cronología, a todos los sucesos históricos que a lo largo de su vida, ha forjado esta cooperativa en base a un esfuerzo colectivo, dando muestras de su grandeza paso a paso y desde su surgimiento en el siglo XIX, hasta nuestros días, época en la que está más fuerte que nunca.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

I.2 CRONOLOGÍA, HISTORIA DE LA COOPERATIVACRUZ AZUL S.C.L.

1881

Se construye la Fábrica La Cruz- Azul, por el inglés Henry Gibbon, en una antigua parte de la Hacienda de Jasso.



1906

Quiebra la sociedad Gibbon y Watson, pioneros en la fabricación industrial de cemento en México. La Cruz-Azul, pasa a manos de los señores Pimentel y Fagoaga.

1909

Se construye la Compañía Manufacturera de Cemento Portland La Cruz-Azul S.A., siendo los socios, la compañía Bancaria de Obras y Bienes Raíces y los empresarios Pimentel y Fagoaga.

1910

Se instala a 6 k.m. de la Fábrica Cruz-Azul, una segunda fábrica de cemento, la Tolteca.

1918

Se reanudan las operaciones de La Fábrica Cruz-Azul, suspendidas durante los años de la lucha armada.

1919

Se amplía la Fábrica Cruz-Azul: un segundo Horno, Molinos y dos Locomotoras.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1926

Se firma el primer Contrato Colectivo de Trabajo, entra la Unión Mexicana de Mecánicos, sección 32, el Sindicato de Obreros Progresistas Cruz-Azul y la Compañía Manufacturera de Cemento Portland La Cruz-Azul, S.A.

1929

Se resiente en la industria de la construcción, los efectos de la crisis mundial de la economía capitalista.

1931

La Tolteca adquiere La Cruz-Azul.

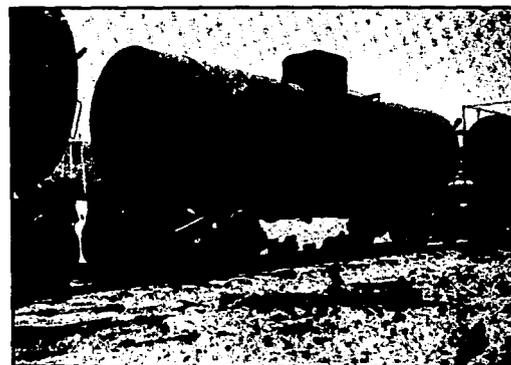
Los accionistas deciden cerrar La Cruz-Azul y operar solamente en la Tolteca.

Se inician los trámites legales para conservar la fuente de trabajo de los obreros recién liquidados y la lucha intensa por la subsistencia.

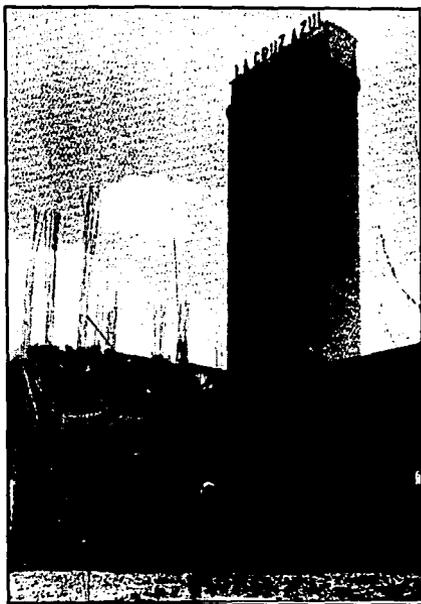
1932

La Cruz-Azul es puesta en manos de sus trabajadores. Se vuelven a encender los hornos, dirigidos, administrados y operados por los trabajadores. Los socios de La Tolteca, continúan los trámites legales para recuperar la fábrica.

Se emite la Ley de Expropiación por Causa de Utilidad Pública, a la cual apelan los trabajadores de La Cruz-Azul. El Gobernador del Estado de Hidalgo, decreta la expropiación de La Cruz-Azul, adjudicándosela a los trabajadores.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1933

Inicia la contabilización de los 20 pagos anuales en que les fue vendida la fábrica La Cruz-Azul a los trabajadores.

1934

Se formaliza la Sociedad Cooperativa de Productores con 192 socios fundadores y recibe la denominación de, Cooperativa Manufacturera de Cemento Portland La Cruz-Azul, S.C.L.

Se funda la primera escuela Primaria al servicio de la comunidad Cruz-Azul.

1937

Se hace el Traspaso oficial de la Fábrica en propiedad nominal del Gobierno del Estado de Hidalgo, a la Cooperativa. Se empieza a ofrecer el servicio educativo de Jardín de Niños, funcionando en la Escuela Primaria.

1940

Se aprueba en Asamblea General, el proyecto de construcción de una segunda fábrica de cemento en la región del istmo de Tehuantepec, en el Estado de Oaxaca.

Se establece un contrato con la Clínica Sanatorio Cruz-Azul, en el Distrito Federal.

1942

Se inician los trabajos de construcción de la nueva fábrica, en la Ciudad de Lagunas, O1947

Se crea el centro de Educación Básica en Ciudad lagunas, Oaxaca

1950

Se pone en marcha el Sanatorio y se construye el edificio de Jardín de Niños, en Ciudad Cruz-Azul Hidalgo.

1953

La Cooperativa La Cruz-Azul Cambia de Gerente General (Director General) por Don Guillermo Álvarez Macías. Fig. anexa

1958

Inicia en operación el Horno No. 4 en la Fábrica de Hidalgo.

1960

Se planifican y construyen las Ciudades Cooperativas en Cruz-Azul, Hidalgo y Lagunas Oaxaca.

1961

Se construyen los Muros de Contención del Río Tula en ambos márgenes.

La Cooperativa integra su propio Equipo a la segunda División del Fútbol Mexicano.

1962

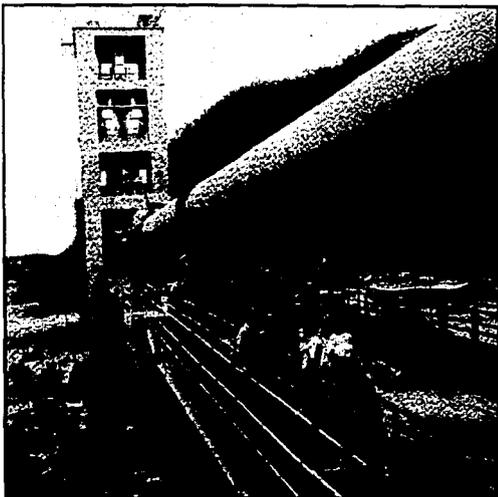
Se forma el Núcleo Cooperativo Cruz-Azul con la creación de la Cooperativa Juárez.

1963

Se funda el Jardín de Niños en la Ciudad de Lagunas, Oaxaca.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1964

Se instala el Horno No. 5 en la Fábrica Cruz-azul, Hidalgo.

Se crea el Club Deportivo Social y Cultural Cruz-Azul. El Equipo Cruz-Azul, llega a la primera División del Fútbol Mexicano. Se construye el Estadio 10 de Diciembre en Cruz-Azul Hidalgo

1966

Se Pavimenta la carretera Lagunas-El Barrio de la Soledad, en Oaxaca.

1967

Se instala el Horno No. 6 en la Fábrica Cruz-Azul, Hidalgo. Fig. anexa

Inicia funciones la Secundaria 10 de Diciembre en Cruz-Azul, Hidalgo.

1968

Se amplía el espacio recreativo de los niños y se construye una Cancha de Fútbol en Cruz-Azul, Hidalgo.

Se inaugura la Escuela Secundaria Patria en la ciudad de Lagunas, Oaxaca.

Se pone en servicio el primer Sanatorio construido por la Cooperativa Juárez en Cruz-Azul, Hidalgo.

Se lleva a cabo el Entubamiento Canal Requena

La XLIV legislatura del Estado de Hidalgo, cambia el nombre del Antiguo Pueblo de Jasso por el de Ciudad Cooperativa Cruz-Azul.

1972

El Equipo de Fútbol Profesional Cruz-Azul, obtiene el título de Campeón Nacional. Fig. anexa

Se construyen y amplían las Viviendas para los trabajadores.

Se crean los Centros de Investigación Agropecuaria.

Se inicia la construcción del horno No. 7 en la Fábrica Cruz-Azul, Hidalgo.

1973

Se inicia la construcción del Horno No. 3 en la Fábrica de Lagunas, Oaxaca.

1976

La Cooperativa Cruz-Azul elige como su Gerente General (Director General) al Lic. Joel Luis Becerril B.

1979

Se inaugura el Horno No. 8 en la Fábrica Cruz-Azul, Hidalgo.

1980

Se presenta el proyecto de ampliación de la Fábrica Cruz-Azul, Hidalgo.

Se construye la Casa de Huéspedes en la Ciudad de Lagunas, Oaxaca.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1981

Se inaugura la Sección de Consumo en Lagunas, Oaxaca.

1982

Se instala la Quebradora Krupp en la Fábrica de Lagunas, Oaxaca.

Se inicia el Horno No. 4 en la Fábrica de Lagunas, Oaxaca.

1983

Se inicia el Auditorio del Cooperativismo en la Ciudad Cruz-Azul, Hidalgo.

1986

Se firma un convenio con la Secretaría de Desarrollo Urbano, para combatir la contaminación ambiental.

Se inaugura la Sección de consumo en la Ciudad Cruz-Azul, Hidalgo.

1987

En el ciclo escolar 1986-1987 empiezan a funcionar los Bachilleratos Técnicos, en ambas ciudades.

Empieza a funcionar el Centro de Capacitación en Cruz-Azul, Hidalgo.

El Lic. Guillermo H. Álvarez Cuevas, es promovido por la Asamblea General de la Cooperativa como su Director General en el año de 1988 y reelecto en el año de 1998.

1988-89

Se rehabilitan las Unidades Hospitalarias de Cruz-Azul, Hidalgo y Lagunas ,Oaxaca.

Se construye una Servidumbre de Paso para el acceso al lugar conocido como Cerro del Tecolote.

Se obtiene en definitiva el Certificado de Registro Federal de los Estados Unidos sobre la marca Cruz-Azul.

Se da apoyo a la obra denominada Conjunto Alborada.

Se inician actividades de la Cooperativa del Vestuario y Equipo (Fabricantes Textiles y Derivados de la Confección, Generación 2000, S.A de C.V.)

1989-90

La Población Escolar en Cruz-Azul asciende a 3,225 alumnos.

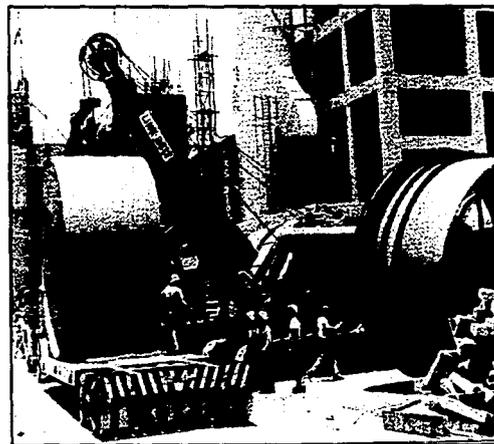
Se inicia la construcción del conjunto Guigubá con 35,000 metros cuadrados en la Ciudad de Lagunas, Oaxaca.

Se inaugura el Conjunto Habitacional Alborada en Ciudad Cruz-Azul, Hidalgo.

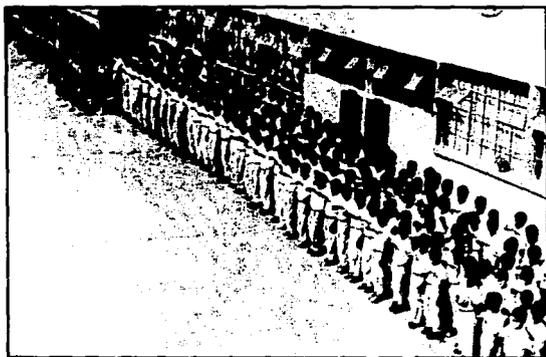
1990-91

Se inauguran las instalaciones del Club Deportivo Social y Cultural, en Xochimilco, México.

Ingresan al desarrollo horizontal de la Cooperativa La Cruz-Azul, las empresas: Distribuidora Comercial Azul, Concretos Metropolitanos y Fideicomiso Azul-Ixtapa.



TESIS CON
PALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1991-92

Se adquieren 2 unidades de rayos X para los Hospitales.

Se terminan las Oficinas Administrativas para la Secundaria y Bachillerato en la Ciudad de Lagunas, Oaxaca.

Se inaugura el centro de distribución en la Ciudad de Valladolid, Yucatán.

Se inaugura el Jardín de Niños en Ciudad Cruz-Azul, Hidalgo. Fig. anexa

Se ingresan al desarrollo horizontal de la Cooperativa las siguientes empresas: Fabricantes de Textiles y Derivados de la Confección Generación 2000 y Asesoría y Servicios Profesionales Grupo Azul.

1992-93

Se da inicio a los trabajos de urbanización dentro del Fraccionamiento Denghi.

Se inician actividades de la Agencia de Viajes en ambas ciudades.

Se firman las escrituras para la construcción en los terrenos destinados a Azul-Ixtapa.

Se obtiene la licencia para fabricar y vender Pinturas Cruz-Azul de la Empresa Industrial Técnica de Pintura, S.A. de C.V.

1993-94

Se consigue la afiliación de la Agencia de Viajes de Grupo Azul a la Sociedad Mexicana de Agencias de Viajes.

Se desagregan las Secciones de Consumo, convirtiéndose en el Centro Comercial Cruz-Azul.

Se crea el Sistema Educativo Cruz-Azul, ubicando los distintos centros escolares en las dos ciudades.

1994-95

Se otorgan créditos para la adquisición de casas fuera de las localidades.

Se construye la segunda etapa del conjunto habitacional Guigubá, en la Ciudad de Lagunas, Oaxaca.

Se concluyen y entregan viviendas en el Conjunto Habitacional, Los Naranjos en Ciudad Cruz-Azul, Hidalgo.

Se construye el Conjunto Habitacional San Miguel en la Ciudad Cruz-Azul, Hidalgo.

Se concluye la Planta Tratadora de Agua en la Ciudad de Lagunas, Oaxaca.

1995-96

Se adquieren los terrenos y yacimientos para establecer la Tercera Fábrica Cruz-Azul

Se concluyen las obras del Conjunto Habitacional, San Miguel en Ciudad Cruz-Azul, Hidalgo.

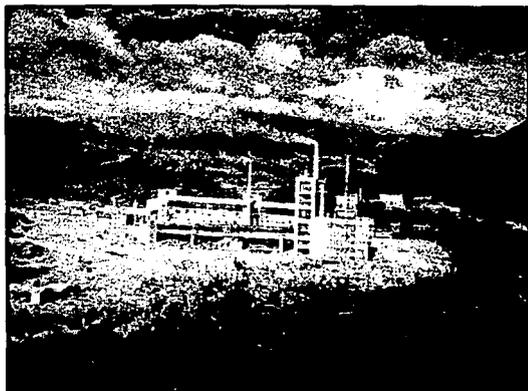
Se termina la segunda etapa del Conjunto Habitacional Guigubá en la Ciudad de Lagunas, Oaxaca.

Inicia operaciones el Centro Comercial Matías Romero en la Ciudad de Lagunas, Oaxaca.

Se inicia el Programa Permanente de Identidad Cooperativa Cruz-Azul; Tradición para el Mañana.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1996-97

Se constituye el Centro Educativo Cruz-Azul, A.C.

Se celebra un contrato de Cesión Exclusiva de Derechos de Transmisión Televisiva y Publicidad Estática del Equipo de Fútbol Profesional Cruz-Azul, con Televisión Azteca.

Se da inicio al Programa de Rotulación en negocios de Distribuidores y Pintura Cruz-Azul.

El Estadio Azul es sede del Equipo de Fútbol Profesional Cruz-Azul.

Se comercializa el equipo de Fútbol Profesional Cruz-Azul.

Se inicia con la exportación de Cemento Cruz-Azul a Sudamérica.

1997-98

Se obtiene el Campeonato de Invierno de la Primera División en la Temporada 97 del Torneo de Fútbol Profesional.

La fábrica de Cemento en Tepezala, Aguascalientes, se integra al Desarrollo Horizontal de la Cooperativa, como: Cementos y Concretos Nacionales, S.A. de C.V. (2).

1.3 RAZÓN SOCIAL Y DESARROLLO

En esas condiciones y bajo la responsabilidad de las autoridades de trabajo, la fábrica de cemento La Cruz-Azul fue puesta en manos de los obreros el 2 de noviembre de 1931.

Ese mismo 2 de Noviembre de 1931 comenzó la lucha tenaz y heroica de todos los trabajadores por conquistar verdaderamente lo que comenzaban a tener entre las manos.

Desde entonces, ininterrumpidamente, los obreros de La Cruz-Azul han sido responsables de la fábrica. Esta victoria de los trabajadores y del gobierno revolucionario fue el cimiento de la Cooperativa que 192 hombres constituyeron dos años y tres meses después como La Cruz Azul S.C.L.

A pesar del desmantelamiento de la maquinaria, la falta de piezas de repuesto y las carencias de toda índole, desde el día siguiente los obreros comenzaron su empeño por reanudar el funcionamiento de una de las tres unidades de calcinación de la fábrica. Por principio, no dejaron de hacer todas las tareas realizables, como el acarreo de materias primas. (3)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.4 FILOSOFÍA (MISIÓN)

La filosofía de la cooperativa Cruz Azul S.C.L., está encaminada a procurar el bienestar humano, económico y social de todos sus integrantes, así como el de las comunidades donde sus actividades se realizan; Mantener un lugar preeminente como factor de desarrollo de la industria de la construcción, mediante la educación continua, la búsqueda permanente de la calidad en todos los productos y servicios, y el desarrollo de modernas empresas de iniciativa social.



Esto, dentro de un ambiente de respeto mutuo y reciprocidad, siempre sobre la base de un superior modelo de organización del trabajo, el cual es la senda para alcanzar la superación de la humanidad.

(4)

Tener una identidad común es llegar a tener las mismas creencias, propósitos, deseos, etc. que los otros miembros de tu grupo social.

Los elementos de la identidad de cualquier comunidad humana son:

- Cultura
- lengua
- historia
- contrato social

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

" Cuando dos o más personas, en realidad distintas, aparecen y se consideran como una misma, es decir, se consideran iguales entre sí y diferentes a otros, se dice que comparten la misma identidad". (5)

Esta cualidad de coincidir en idénticas apreciaciones y propósitos es difícil de alcanzar de una manera impuesta; normalmente, es la consecuencia de vivir y ser educado con base en una tradición cultural común.

El mejor constructor de identidades sociales es el discurso compartido: hablar de las mismas cosas y utilizar los mismos términos. Por ello es importante aprovechar esta oportunidad para ponernos de acuerdo en el significado de las palabras que expresan nuestra realidad.

La comunidad de esta cooperativa, abarca tres regiones geográficas y, por lo tanto, es multicultural.

Pera que haya identidad común entre todos los habitantes de una comunidad, se necesitó generar elementos que los motivara a considerarse iguales, a asumirse como idénticos, a procurar apreciar los mismos valores, a creer en los mismos principios, y a perseguir la consecución de un propósito común.

Los elementos de identidad cooperativa, pese a las diferencias culturales, regionales o de preparación profesional, son los mismos para todos los cooperativistas, quienes fácilmente reconocen: (6)

- Historia

- Principios
- Valores
- Características

Estos elementos hacen a los trabajadores de la cooperativa, una fuerza única, que permite tener bien definidos los propósitos grupales, que harán mejor a la comunidad, unificándola a pesar de estar en zonas geográficas distintas.

Así, la cooperativa se fortalece, ya que todos sus integrantes o miembros, trabajan hacia una misma dirección, lo que se traduce en bienestar común, aspecto que hace más fácil y seguro el trabajo cotidiano.

1.5 SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE

La Cooperativa Cruz Azul S.C.L., esta conformada a su vez, de pequeños núcleos, que proporcionan diversos servicios en beneficio de sus trabajadores, entre ellos están:

Grupo Comercial Estrella Azul S.A. de C.V.

La misión de Grupo comercial Estrella Azul es brindar calidad en sus servicios y productos de línea al alcance del público consumidor, asegurando la plena satisfacción de cada uno de los clientes, como resultado de una atención esmerada, una constante actualización tecnológica y principalmente el desarrollo de sus colaboradores comprometidos con el progreso de la comunidad.

La línea de productos que se comercializan son: pasteles, pan blanco, pan dulce, repostería y galletas en estilos francés y alemán.

Centro Comercial Cruz-Azul, S.A. de C.V.

Se encarga del manejo de las tiendas de auto-servicio Cruz-Azul, llevando a cabo actividades de compra-venta de toda clase de mercancías que se encuentren en el comercio, como son: Bienes de consumo necesario, línea blanca, equipos electrónicos, muebles, ropa, calzado, productos farmacéuticos así como la transformación y manufactura de todo tipo de bienes en estado natural ó procesado y transportación de todo tipo de bienes.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Fabricantes de Textiles y Derivados de la Confección,
Generación 2000, S.A. de C.V.

Tiene el propósito de confeccionar prendas en telas de tejido de punto y tejido plano, en líneas de blancos y de ropa industrial, hospitalaria, escolar, deportiva e informal, reforzando así, la imagen de servicio comunitario.

Cementos Metropolitanos, S.A. de C. V

Se dedica a la industrialización y comercialización de un producto derivado del cemento: El Concreto Premezclado.



Asesoría y Servicios Profesionales Grupo Azul, S.C.

Tiene el propósito de coordinar y controlar el avance de los proyectos, así como contratar servicios de personal para las empresas que conforman el Desarrollo Horizontal de la Cooperativa.

Actualmente, Grupo Azul, brinda servicios de administración, asesoría y consultoría de personal; agencia de viajes y servicio de transportación ejecutiva.



Fideicomiso Azul-Ixtapa

Desarrollo Turístico de 687 Unidades para la puesta en venta bajo el concepto de Multivacacionales.





Distribuidora Comercial Azul, S.A. de C.V.

Se encarga de la comercialización de pinturas y adhesivos para recubrimientos cerámicos y de imagen corporativa.

En la comercialización de pinturas, encontramos, de tipo vinílicas, esmaltes alquidáticos, pinturas automóbiles e impermeabilizantes.

Así mismo, en el área de imagen corporativa, brinda el servicio a empresas a través de aplicación de logotipos en fachadas y pintura aplicada para obras en general, así como adhesivos para recubrimientos cerámicos Pegazulejo Cruz-Azul.



Cementos y Concretos Nacionales, S.A. de C. V

Producción y comercialización de Cemento.
(7)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.6 ORGANIGRAMA

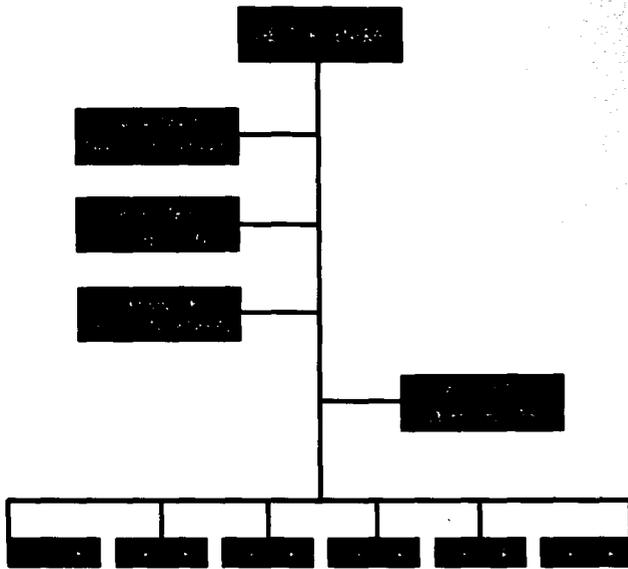
La Cooperativa Cruz Azul S.C.L., constituye una síntesis ideológica, de socios fundadores y trabajadores de la industria del cemento, con el propósito de buscar una identidad propia, que tenga como meta, la excelencia.

La estructura orgánica de la cooperativa, esta encabezada por un Comité Directivo, que preside El Lic. Guillermo Álvarez Cuevas, que funge como Director General.

Así mismo, este comité, consta de 5 Direcciones de Área, que se encargan de supervisar, el buen desarrollo y funcionamiento de la cooperativa; Estas están dispuestas de la siguiente manera:

(8)

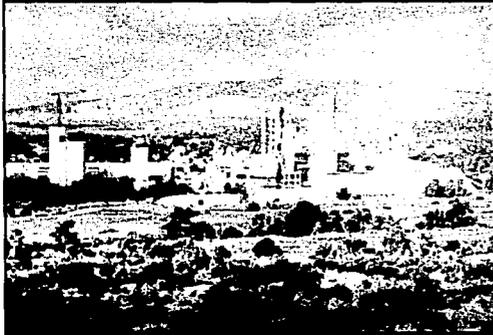
- Dirección de Recursos Humanos,
Noé Calvo Morales.
- Dirección Financiera,
Raúl Manuel Patiño Álvarez.
- Dirección jurídica,
Víctor Manuel Garcés Rojo.
- Dirección de Producción y Nuevos
Proyectos,
Juan Oviedo Moreno.
- Dirección Comercial y Relaciones
Públicas,
Alfredo Álvarez Cuevas.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

1.7 DESARROLLO A FUTURO

La Cruz Azul como integrante del sector social de la economía, ha respondido a la preocupación del Gobierno de la República para que en colaboración con los sectores del público y privado coadyuve al desarrollo integral de la sociedad. En Cruz Azul se ha demostrado que los sectores no se anteponen sino al contrario se complementan, sobre todo en un país en proceso de desarrollo como lo es México.



En Cruz Azul han demostrado, a lo largo de 65 años, que la riqueza creada es producto del trabajo del hombre y como tal, se distribuye equitativamente entre los que contribuyen a generarla de acuerdo a la calidad del trabajo de cada uno. Así mismo, la Cooperativa colabora a la generación de empleos a través de la creación de nuevas fuentes alternas de producción, y de las ampliaciones de las instalaciones existentes.

La modernidad es un reto, significa tecnologías de punta y administraciones ágiles y eficaces; pero también implica mentalidades abiertas y espíritus de vanguardia, cada quien en lo que corresponde; a los socios de la Cruz Azul, factores de una entidad eminentemente social, comprometida con la comunidad les toca seguir cumpliendo cabalmente con los principios básicos que constituyen su vida y razón de ser: ética, institucionalidad, obras de beneficio colectivo, producir cemento de la más alta calidad y mantener el equilibrio entre costo y beneficio.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Desde esta óptica, La Cruz Azul, S.C.L., durante esta administración, a cargo del Lic. Guillermo Álvarez Cuevas, ha logrado rebasar los sueños más ambiciosos de aquellos 192 trabajadores que la fundaron, quienes, en su momento, pretendían de manera inmediata, defender su fuente de trabajo y, por principio, defender la dignidad humana.

A 65 años de distancia desde la fecha de su fundación, si los fundadores vieran a lo que ha llegado hoy La Cruz Azul, seguramente pensarían que están soñando. Sin embargo, los que sí pueden ver hoy la empresa, sabrán que no es ilusión, que es una realidad que disfrutan y de la que están profundamente orgullosos, en tanto que es producto de su trabajo y el de muchos otros hombres y mujeres que les antecedieron en el camino.

Durante este período son muchas las acciones y los logros alcanzados, siempre bajo la certera administración y guía del actual Comité Directivo, quienes con su orientación, pero sobre todo con su ejemplo, van marcando el camino a seguir para extender y mantener esta cooperativa.

En este camino de constante superación y siempre encaminados hacia la excelencia en todos los ámbitos, las Prioridades Cooperativas, estarán dedicadas a la búsqueda de un desarrollo constante, en pro de un mejor futuro, teniendo como objetivos primordiales: (9)

- Convertirse en un medio para alimentar a un mundo hambriento.
- Estar dedicadas a realizar trabajos productivos.
- Las cooperativas para la sociedad tradicional.
- Erigir comunidades cooperativas.

1.8 PUBLICO OBJETIVO

Para describir al público al que es necesario llegar como objetivo principal de este proyecto, es necesario iniciar, mencionando los símbolos de la identidad cooperativista Cruz Azul, que representan su historia y su práctica cooperativa, y son:

- El Emblema
- La Bandera
- El Himno



También son elementos de la identidad cooperativa Cruz Azul los elementos de la identidad nacional, ya que todos los asociados son mexicanos:

- El Lenguaje o lengua. El español es el idioma oficial y se supone que todos los mexicanos compartimos su uso, aunque hay regiones indígenas donde no se habla español.

- La Cultura. Aquí nos referimos únicamente a los aspectos culturales compartidos, es decir, aquellos que gracias a la igualdad de programas académicos, la SEP puede garantizar para todos los mexicanos, al margen de sus diferencias.

- La Historia. En este punto pasa un poco como en el anterior. Es decir, nos referimos a la historia oficial, que fundamentalmente parte de la independencia y llega hasta la revolución; todos los mexicanos sabemos quién fue Hidalgo y quién fue Zapata, etc.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- La Forma de Gobierno. En realidad, aquí deberíamos decir la constitución, por que es la constitución la que determina nuestra forma de gobierno y no podríamos cambiarla sin cambiar la Constitución Nacional.

Afortunadamente, en México hay muchas regiones donde viven grupos sociales que conservan las costumbres, tradiciones y forma de vida de sus antepasados, por que estas tradiciones culturales enriquecen la identidad.

Es por eso que para cumplir la misión de la cooperativa, se debe procurar, promover y fomentar en todos sus integrantes, las siguientes características:

- Mexicanidad
- Preparación académica y profesional
- Genuina vocación para la colaboración
- Claridad y honestidad
- Dedicación al logro de resultados
- Amplitud de criterio
- Compromiso personal

Los valores cooperativistas son aquellos comportamientos que todos los cooperativistas

aprecian, y que están basados en los siguientes principios: (10)

- Independencia
- Libertad
- Solidaridad
- Igualdad
- Reciprocidad
- Ayuda mutua
- Justicia

En lo que al perfil de los receptores de esta campaña en particular se refiere (publico objetivo), y teniendo como valores generales de trabajo, los principios anteriormente señalados, queda de manifiesto que nos dirigiremos específicamente a:

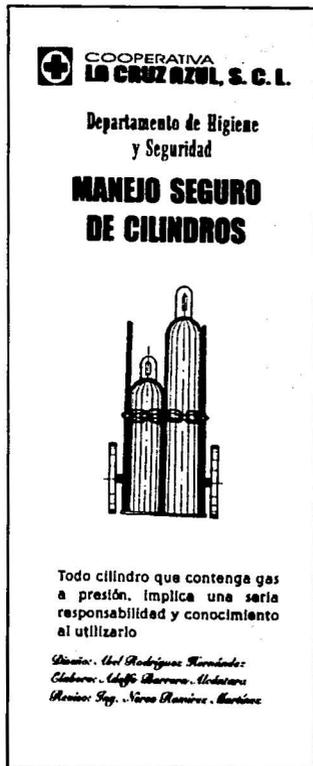
- Obreros de la planta productora de cemento La Cruz Azul S.C.L., ubicada en la Ciudad Cooperativa Cruz Azul Hidalgo, integrados en su gran mayoría por hombres de edades entre 20 y 40 años; con un nivel socio económico que oscila entre bajo y medio; con un nivel cultural moderado, con estudios inconclusos que van desde nivel básico a intermedio y que por lo general, son nativos de este mismo estado de la Republica Mexicana.

En particular, este proyecto de tesis, cuenta con la aprobación del Lic. Guillermo Álvarez Cuevas, Director General de la Cooperativa, tanto para la elaboración como para la realización y difusión de la campaña propuesta.

Esta campaña será puesta en manos del departamento de Seguridad e Higiene de la planta productora de Ciudad Cooperativa Cruz Azul Hidalgo a su culminación, en donde se reproducirá y se hará llegar a los puntos adecuados de difusión para el contacto con el público objetivo, los obreros.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



I.10 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS ANTERIORES

Se requiere hacer un análisis de la gráfica anterior para poder darnos cuenta de cómo otros diseñadores trataron de resolver los problemas que se detectaron en ese momento y que, como veremos más adelante, siguen vigentes.

Así mismo el análisis ayudara a visualizar más claramente los detalles que se han incluido o en su caso excluido en las anteriores trabajos de comunicación gráfica; De esta manera se podrá elaborar una propuesta nueva e innovadora, pero sobre todo eficaz, que nos lleve a corregir y mejorar en aspectos fundamentales para el buen desarrollo de la empresa.

Los problemas que se intentaron resolver con anterioridad fueron los siguientes:

- Industria limpia
- Manejo seguro de cilindros
- Manejo de aire comprimido
- Uso de equipo de protección personal

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Los medios que se emplearon, fueron:

- Trópticos
- Posters

Desgraciadamente para la empresa, estos medios no fueron del todo eficaces, ya que no cumplían con los elementos gráficos necesarios o en su caso no eran los medios más adecuados para llegar a sus destinatarios, los obreros.

TRÍPTICOS

Quedó de manifiesto, que este medio de comunicación, no funcionó, ya que los obreros no se toman el tiempo necesario para leer por completo el documento y así enterarse de cual es su cometido, por lo que se deshacen de él en cuanto lo reciben, a pesar de estar bien estructurado y de contener imágenes elocuentes, reales y en su caso hasta cómicas, debido a la utilización de dibujos animados, que explican con estructura de historietas y de forma concisa, sus objetivos.

El color utilizado en dichos trípticos, carece de intención, ya que esta resuelto en blanco, lo que lo hace aún menos atractivo para el obrero.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Cooperativa
La Cruz Azul S. C. L.
Fabrica en Ciudad Cooperativa Cruz Azul, Hgo.

Otorgamiento del
Certificado como
Industria Limpia



SEMARNAP
PROFEPA

Un compromiso para todos.

POSTERS

En este caso fue muy evidente la falta de conocimiento técnico y profesional de diseño, ya que los posters fueron elaborados de manera deficiente, con exceso de información para un formato reducido como lo es el de 35x50 cms.; a esto hay que agregar la saturación de imágenes y colores inadecuados, por lo que resulta algo que no llama la atención del espectador y que además es desagradable a la vista, por lo que no cumple con los objetivos informativos. (12)

La saturación de imágenes, como se puede apreciar en la figura anexa, a pesar de ser elocuentes e intencionales en relación a la temática, hacen del documento, algo muy difícil de asimilar, debido a la gran cantidad de información que debe ser comprendida por los receptores.

Así mismo, se puede apreciar, que algunas fotografías utilizadas en el documento, no tienen la resolución adecuada, lo que dificulta su observación.

En este caso en particular, no está bien definido, la importancia de los elementos que componen el documento, por lo que se corre el riesgo de que algunos de los mismos, pasen desapercibidos.

En el siguiente ejemplo, se puede apreciar la falta de información en el documento, ya que este carece de mensaje tipográfico que apoye a la imagen animada.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

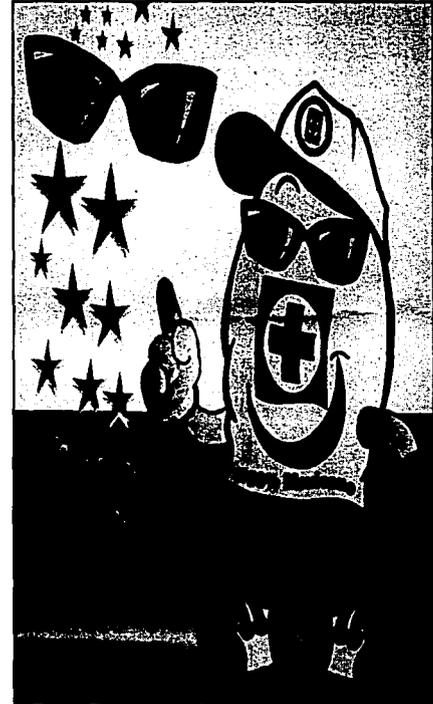
A pesar del uso de un buen elemento de animación que atrae la atención del usuario, se hace evidente una comunicación incompleta, ya que no se define en su totalidad, el propósito del cartel.

Existe también, la utilización errónea de un elemento que resulta fuera de contexto, en lo que al uso de protección personal se refiere, los lentes; ya que estos que se muestran, no son los adecuados en cuanto al uso industrial y de prevención de accidentes, por el continuo contacto con el polvo y el cemento.

De igual manera, el uso de la caricatura, como recurso de animación, puede relajar en algunos casos, el verdadero propósito de una campaña de información, ya que el sentido de los mensajes puede ser menospreciado por el usuario, e incluso, la credibilidad de la empresa o del departamento que funge como autor, queda en riesgo de decrecer.

En la imagen que se muestra a continuación, queda de manifiesto, la intención que busca el documento (utilización de equipo de protección personal); sin embargo, la actividad a que se esta haciendo referencia, no es la más adecuada, ya que no corresponde a las actividades reales de la Cooperativa, la producción de cemento.

Así mismo, los implementos de trabajo que se emplean y la actividad que se muestra en la imagen, no se relacionan a la producción de cemento y al equipo especializado que esta requiere.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De esta manera, tomando en cuenta los ejemplos de campañas anteriores y sus ejemplos mostrados, se debe tener cuidado en la resolución de la nueva propuesta gráfica, de no incurrir en los errores anteriormente señalados, y así asegurarse del buen desarrollo y funcionamiento de este nuevo proyecto.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



1.11 PROBLEMA DE COMUNICACIÓN

En términos generales se puede afirmar que la producción de cemento implica un proceso relativamente sencillo que no ha cambiado sustancialmente con el tiempo. Sin embargo, requiere de equipo y maquinaria altamente especializada; Los insumos necesarios son costosos y la mano de obra debe tener un alto nivel de especialización.

Todas estas exigencias tecnológicas del proceso de producción implican costos muy elevados, por lo que es fundamental optimizar su rendimiento.

En función de esto, una de las tareas inmediatas al inicio de la actual administración de La Cruz-Azul, fue lograr el 100% de eficiencia en la capacidad y servicio de sus plantas, por lo que resulta indispensable mejorar todos aquellos aspectos que repercutan en la seguridad e higiene, tanto de la planta, como de los trabajadores; de esta manera el rendimiento y la seguridad tanto de los obreros como de la planta, se vera beneficiado en todos sentidos, lo que se reflejará en los índices de producción y el buen desarrollo de la cooperativa, y por ende el bienestar integral, social y humano de sus integrantes.

En ese sentido fue creado el sistema de detección de problemas del departamento de Seguridad e Higiene industrial, en el cual nos apoyamos para lograr nuestro

 COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L. <small>PERSONA Y SERVICIO REPRESENTATIVO 1982 P.M.S.</small>	
DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL INSPECCIÓN DE SEGURIDAD E HIGIENE	
FECHA: _____ de _____ de _____	HORA: _____ hrs.
ESPECIALISTA POR: _____	
DEPARTAMENTO INSPECCIONADO: _____	
EQUIPO: _____	
	
FOTO DE LA CONDICIÓN OBSERVADA	
CONDICIÓN OBSERVADA: _____	
MEDIDAS DE SOLUCIÓN: _____	
DEPARTAMENTO RESPONSABLE DE CORREGIR: _____	
EN CASO DE SOLICITUD DE CAMBIO ANOTAR EL NÚMERO: _____	
<small>NOTA: Una vez corregido notificar al Departamento de Seguridad e Higiene Industrial.</small>	

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

objetivo de investigación y que consta de 6 fases:

- Inspección de seguridad e higiene
- Contacto personal planeado
- Plática de seguridad y mejoramiento
- Evaluación sobre el uso de equipo de protección personal
- Orden y limpieza
- Investigación de accidentes

Al término de este proceso y después de hacer diversos recorridos por la planta en contacto con los trabajadores, los resultados arrojados y en los cuales se sustentará el desarrollo futuro de la campaña, son los siguientes:

- Tránsito peatonal. Fomentar el uso de aceras, corredores y puentes peatonales, con la finalidad de evitar accidentes de tránsito.
- Orden y limpieza. Concienciar a los trabajadores acerca de la importancia de mantener las instalaciones limpias y libres de desechos, que puedan contaminar el medio ambiente.
- Uso de aire comprimido. Erradicar esta práctica en la higiene personal, ya que puede ser un factor de riesgo para la salud de los obreros.

- Tránsito vehicular. Hacer respetar las vialidades y zonas de estacionamiento, para evitar congestiones y accidentes.
- Equipo de protección personal. Promover el uso de protección personal al realizar cualquier tipo de trabajo, que conlleve un riesgo explícito.

Estos puntos anteriormente señalados, traen como consecuencia, que el trabajador este expuesto innecesariamente a accidentes de trabajo que perjudican individual y colectivamente en detrimento de ellos mismos y de la empresa, por lo que resulta indispensable, encaminarlos y concienciarlos para el cambio de hábitos y actitudes perjudiciales. (13)

Mediante la correcta atención a las problemáticas anteriormente señaladas, se conseguirá una mejor convivencia dentro del área de trabajo, así como una interrelación armoniosa con cada uno de los obreros, que estarán en mejor disposición de llevar a cabo acciones que ponen de manifiesto, el interés de la cooperativa, por cuidar la integridad de sus trabajadores y de su lugar de labor.

No esta de sobra mencionar, que un accidente de trabajo, trae consigo serias consecuencias y responsabilidades que van en detrimento de las propias familias de los obreros, las cuales se ven perjudicadas en todos sentidos; sin embargo, esto se pueden evitar, teniendo una buena comunicación entre

la cooperativa y sus trabajadores, quienes serán los responsables directos de cuidar sus propios hábitos y actitudes, para cambiarlos en caso de ser necesario.

Para cambiar estos malos hábitos de convivencia social, se hace necesario una investigación profunda de las problemáticas existentes en un lugar de trabajo; y una vez detectadas, se propondrán alternativas de cambio.

Como diseñador gráfico, es responsabilidad profesional, hacer una labor de comunicador social, con la finalidad de hacer llegar de la manera más adecuada a los usuarios, estas alternativas, que pueden ser un factor determinante en el cuidado de su salud e integridad.

Es por eso que como autor de este proyecto de tesis, veo una gran oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos, no solo durante mi estancia en la universidad, si no en la vida misma, para procurar un bien común y de servicio social, que marque con un sentido positivo, el inicio de mis actividades profesionales en el futuro.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L.
INSTITUTO DE SERVICIOS COOPERATIVOS, S.A.S. SUCURSAL

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL

PLATICA DE SEGURIDAD Y BIENESTAR

FECHA: _____ DE _____ DE _____ HORA: _____ PM

EFFECTUADA POR: _____

TEMA QUE SE TRATO: _____

COMPROMISOS CONTRAIDOS: _____

OBSERVACIONES Y SUGERENCIAS: _____

PARTICIPADOS:

	NOMBRE	FECHA
1.-	_____	_____
2.-	_____	_____
3.-	_____	_____
4.-	_____	_____
5.-	_____	_____
6.-	_____	_____
7.-	_____	_____
8.-	_____	_____
9.-	_____	_____
10.-	_____	_____

COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L.
INSTITUTO DE SERVICIOS COOPERATIVOS, S.A.S. SUCURSAL

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL

CONTACTO PERSONAL PLANEADO

FECHA DE _____ DE _____ HORA _____ LUGAR _____

EFFECTUADO POR _____

PERSONA CONTACTADA _____

FECHA REALIZADO _____

SE OFRECIO:

CONFERENCIA PLANEADA
 ACERCA DEL SERVICIO
 FALLA COMUNICATIVA
 OTROS _____

CAUSAS POR:

1. FALLAS DE COMUNICACION	_____
2. INFORMACION INADECUADA	_____
3. NO SE OYERON	_____
4. NO SE OYERON	_____
5. NO SE OYERON	_____
6. NO SE OYERON	_____
7. NO SE OYERON	_____
8. NO SE OYERON	_____
9. NO SE OYERON	_____
10. NO SE OYERON	_____

CONTACTO PERSONAL PARA:

1. SERVICIOS	_____
2. SERVICIOS	_____
3. SERVICIOS	_____
4. SERVICIOS	_____
5. SERVICIOS	_____
6. SERVICIOS	_____
7. SERVICIOS	_____
8. SERVICIOS	_____
9. SERVICIOS	_____
10. SERVICIOS	_____

SE CONTACTO DE COMPONENTE A: _____

CONTACTO _____ CONTACTADO _____

FECHA _____ HORA _____

CITAS DOCUMENTALES

CAPITULO I

1. MULTIMEDIA, APLICACIONES Y TÉCNICAS EN TELECOMUNICACIONES
" VISITA VIRTUAL ", CD INTERACTIVO,
COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L.
2. TRADICIÓN PARA EL MAÑANA
IDENTIDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL
INDUCCIÓN A LA ACTUALIZACIÓN
COOPERATIVISTA COOPERATIVA LA CRUZ AZUL,
S.C.L. MÉXICO, D.F. 1995
3. TRADICIÓN PARA EL MAÑANA
IDENTIDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL
INDUCCIÓN A LA ACTUALIZACIÓN
COOPERATIVISTA COOPERATIVA LA CRUZ AZUL,
S.C.L. MÉXICO, D.F. 1995
4. ENTREVISTA
LIC. HÉCTOR FELIX PATIÑO VERA
JEFE DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO
COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L.
MÉXICO, D.F. MAYO DE 2001
5. WWW.CRUZAZUL.COM.MX
MÉXICO, D.F. MAYO DE 2001
6. WWW.CRUZAZUL.COM.MX
MÉXICO, D.F. MAYO DE 2001
7. WWW.CRUZAZUL.COM.MX
MÉXICO. D.F. MAYO 2001

8. ENTREVISTA
LIC. HÉCTOR FELIX PATIÑO VERA
JEFE DE CAPACITACIÓN Y DESARROLLO
COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L.
MÉXICO, D.F. JUNIO DE 2001
9. TRADICIÓN PARA EL MAÑANA
IDENTIDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL
INDUCCIÓN A LA ACTUALIZACIÓN
COOPERATIVISTA COOPERATIVA LA CRUZ AZUL,
S.C.L. MÉXICO, D.F. 1995
10. WWW.CRUAZUL.COM.MX
MÉXICO, D.F. JUNIO DE 2001
11. TRADICIÓN PARA EL MAÑANA
IDENTIDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL
INDUCCIÓN A LA ACTUALIZACIÓN
COOPERATIVISTA COOPERATIVA LA CRUZ AZUL,
S.C.L. MÉXICO, D.F. 1995
12. VISITA
DEPARTAMENTO DE DISEÑO GRÁFICO
PLANTA, CIUDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL
HIDALGO
COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L.
CD. COOPERATIVA CRUZ AZUL HIDALGO, MÉXICO
JULIO DE 2001

13. ENTREVISTA
ING. ROSENDO VALDEZ
JEFE DE- DEPARTAMENTO, HIGIENE Y SEGURIDAD
INDUSTRIAL
CIUDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL HGO., MÉXICO
JULIO DE 2001



CAPITULO II

" SEGURIDAD INDUSTRIAL "

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



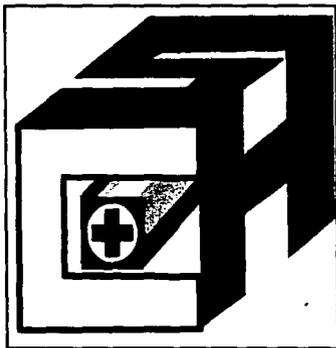
CAPITULO II

" SEGURIDAD INDUSTRIAL "

- 2.1 INTRODUCCIÓN
- 2.2 POLÍTICA DE SEGURIDAD Y ECOLOGÍA
- 2.3 SEGURIDAD INDUSTRIAL
- 2.4 HIGIENE INDUSTRIAL
- 2.5 SISTEMA DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL
 - PRINCIPIOS

CAPITULO II

" SEGURIDAD INDUSTRIAL "



2.1 INTRODUCCIÓN

En La Cooperativa Cruz-Azul, S.C.L. se desarrollan las tareas de seguridad, higiene y ecología orientadas principalmente a la atención de las condiciones y actos inseguros, evolucionando en forma gradual hasta nuestros días, fecha en la que los trabajos de la empresa se comienzan a realizar en un enfoque integral, de involucramiento y con un esquema participativo de todos los integrantes de la empresa. (14)

En la actualidad, el avance tecnológico y la incorporación de múltiples productos químicos en los procesos de trabajo, han dado lugar a que la seguridad e higiene laboral adquiera cada vez mayor importancia, fundamentalmente, en la preservación de la salud de los trabajadores, pero también en la búsqueda de que las empresas sean cada vez más productivas.

Como consecuencia, la participación de los patrones y los trabajadores es determinante para estructurar y ejecutar medidas preventivas acorde a las situaciones de riesgo en los centros de trabajo. Con el propósito de garantizar esta participación, se ha establecido la comisión de Seguridad e Higiene en el trabajo, organismo que se encarga de vigilar el cumplimiento de la normatividad en este campo y de promover la mejoría de las condiciones en las que se desarrollan las actividades laborales.

Para La Cruz Azul, S.C.L., es compromiso el cumplimiento de la Legislación y Normatividad Mexicana vigente relacionada con la Seguridad Industrial, La Higiene Laboral, la Salud y el Medio Ambiente de Trabajo en beneficio de todos sus trabajadores; por eso es de primordial interés y uno de los objetivos más importantes. (15)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.2 POLÍTICA DE SEGURIDAD Y ECOLOGÍA

Es política de La Cooperativa Cruz-Azul, S.C.L. que se mantenga un ambiente seguro y saludable para sus trabajadores, manteniendo como parte de cada operación de trabajo la Seguridad e Higiene.

Esto trae consigo los beneficios de salvaguardar los factores de la producción en el que el factor humano es naturalmente, el más importante.

Es deber de cada uno de los trabajadores, prevenir los accidentes y mantener la higiene en sus áreas de trabajo, reportando para su corrección todos los factores que dificulten su cumplimiento.

La Cooperativa Cruz-Azul, S.C.L. desea que todos sus empleados trabajen en un ambiente sano y seguro; la seguridad es junto con la calidad y el costo, un elemento vital de las actividades productivas, por ello, se harán todos los esfuerzos razonables en beneficio de la conservación de la salud.

La seguridad es una operación permanente que requiere de la participación activa y constante de todos los que laboran en la cooperativa, cuya responsabilidad es trabajar en forma segura.
(16)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.3 SEGURIDAD INDUSTRIAL

La Seguridad Industrial, es el conjunto de conocimientos, técnicas y su aplicación para la reducción, control y eliminación de los accidentes o lesiones en el trabajo por medio de la detección, seguida por la corrección o eliminación de la causa que los origina.

La seguridad se encarga de promover que se mejoren en forma integral, las condiciones de trabajo; En todas y cada una de las variables, excepto los agentes contaminantes.

Es importante mencionar que el funcionamiento activo de la Comisión de seguridad e Higiene de la Cooperativa, da cabal cumplimiento a la normatividad vigente en el Programa de Prevención de Accidentes (PPA), requerido por la Secretaría del Medio Ambiente, Recursos Materiales y Pesca.

La Comisión de Seguridad e Higiene verifica mediante recorridos de inspección:

- El adecuado manejo, transporte y almacenamiento de los residuos peligrosos en la planta.
- La falta de equipos de colección de polvo y el detectar fugas o emisiones de polvo en los diferentes equipos del proceso productivo, y darle seguimiento para su corrección.
- Realizar campañas de orden y limpieza con compañías contratistas en coordinación con el departamento de Seguridad e Higiene. (17)



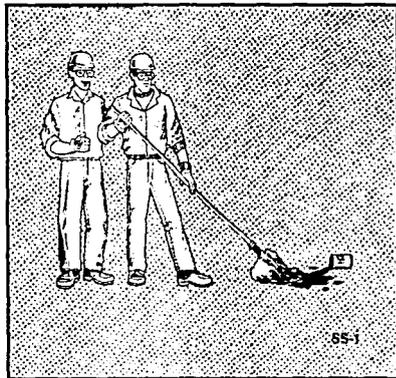
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.4 HIGIENE INDUSTRIAL

La Higiene Industrial, es el conjunto de conocimientos, técnicas y su aplicación para el reconocimiento, evaluación y control de los agentes contaminantes generados por los procesos de trabajo, capaces de causar enfermedades de trabajo, perjuicios a la salud o inconformidades a los miembros de una comunidad.

Esto implica que la Higiene Industrial, se encarga de promover las mejoras al medio ambiente laboral, o sea la micro-atmósfera de trabajo y en conjunción con el departamento de seguridad, se vigila constantemente:

- condiciones inseguras
- actos inseguros
- riesgos de trabajo
- accidentes de trabajo
- enfermedad de trabajo
- inspección de seguridad



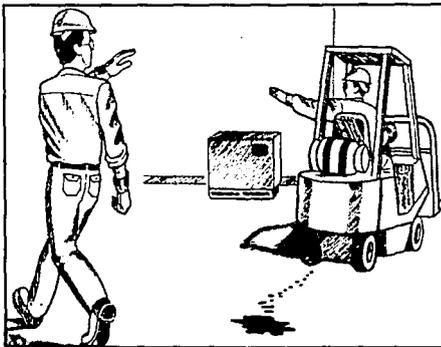
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.5 MISIÓN DEL DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL

La misión del Departamento de Seguridad e Higiene Industrial, es apoyar en forma preventiva, confiable y oportuna, la detección, evaluación y control de los riesgos de trabajo de todas las áreas, que puedan provocar accidentes, enfermedades profesionales, daños a las instalaciones y al medio ambiente de trabajo, cumpliendo con la normatividad y procedimientos vigentes, de la mejor manera posible, con el desarrollo integral del personal y en condiciones agradables de trabajo.

Así mismo, los objetivos de la Comisión de Seguridad e Higiene, son:

- Establecer lineamientos que señala la NOM-019-STPS, así como velar por el bienestar de la gente y por las instalaciones de la Cooperativa, detectando actos y condiciones inseguras mediante recorridos de inspección y poniendo medidas de solución. (18)



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

2.6 SISTEMA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL INTEGRAL

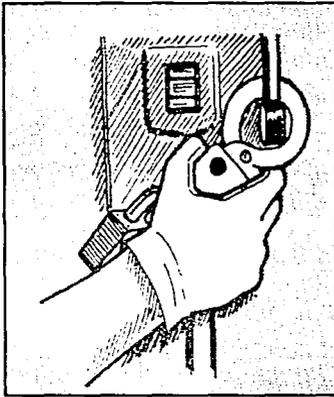
El sistema de Seguridad Industrial Integral, es un conjunto de métodos y sistemas que permiten concebir, analizar y atender en forma integral, los problemas derivados de la exposición del trabajador a los riesgos de trabajo.

Su misión es procurar el bienestar humano, económico y social de todos los trabajadores, así como el de las comunidades y la sociedad en general.

De igual manera, los que integran la Comisión de Seguridad e Higiene, con un ideal vivo que los une y el afán permanente de trascender en el trabajo, velando por la gente y por las instalaciones donde se desarrollan, así como los esfuerzos y objetivos compartidos, han brindado identidad para apoyar y proyectar soluciones en la detección y corrección de actos y condiciones inseguras, siguiendo la imagen positiva de la Cooperativa, dando lugar a la mayor productividad posible tanto de los trabajadores como de las instalaciones en donde desarrollan su trabajo. (19)

Así mismo, esta identidad, considera ciertos principios que ponen de manifiesto, actos esenciales para la detección y corrección de posibles accidentes de trabajo, dentro de la industria del cemento, estos son:

- Los riesgos son inherentes a los propios procesos de trabajo



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Su prevención implica la decisión comprometida de la dirección
- Se requiere incorporar a todas las áreas de la empresa y a todos los trabajadores
- Se apoya con una metodología y programas de trabajo específicos, dentro de un ambiente de respeto mutuo y reciprocidad; con base en un modelo de organización social de trabajo
- Su alcance se basa en el trabajo comprometido de todos (20)

De esta manera y una vez teniendo en claro, los beneficios de la Seguridad e Higiene Industrial, en el cuidado de los trabajadores y la erradicación de los accidentes de trabajo, para el buen desarrollo de las actividades productivas e integrales de la Cooperativa; se tienen más claros los conceptos que se deberán de poner en practica durante el desarrollo de este proyecto; conceptos que llevarán de la mano a los obreros, por el camino del bienestar personal y comunitario dentro de su área de trabajo y de productividad; por lo que, en adelante, se prosigue a definir claramente el concepto de diseño y sus utilidades practicas en relación a este tema.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CITAS DOCUMENTALES

CAPITULO II

14. MANUAL
SISTEMA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL INTEGRAL
COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L
15. INFORME
" PRIMER INFORME DE NUESTRA COMISIÓN DE
SEGURIDAD E HIGIENE, PERIODO 1997-2000 "
FABRICA, CIUDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL HGO.
COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L
16. MANUAL
SISTEMA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL INTEGRAL
COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L
17. INFORME
" PRIMER INFORME DE NUESTRA COMISIÓN DE
SEGURIDAD E HIGIENE, PERIODO 1997-2000 "
FABRICA, CIUDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL HGO.
COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L
18. ENTREVISTA Y VISITA
ING. ROSENDO VALDEZ
JEFE DE DEPARTAMENTO, HIGIENE Y SEGURIDAD
INDUSTRIAL
FABRICA, CIUDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL
HGO.,
MÉXICO JULIO DE 2001
19. MANUAL
SISTEMA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL INTEGRAL
COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L

20. MANUAL
SISTEMA DE SEGURIDAD INDUSTRIAL INTEGRAL
COOPERATIVA LA CRUZ AZUL, S.C.L

CAPITULO III

" DISEÑO GRÁFICO, CAMPAÑAS Y
ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN
GRÁFICA "



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO III

" DISEÑO GRÁFICO, CAMPAÑAS Y ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN GRÁFICA "

- 3.1 DISEÑO GRÁFICO
- 3.2 COMUNICACIÓN
- 3.3 VISIÓN Y PERCEPCIÓN HUMANA
- 3.4 SEMIOLOGIA Y RETORICA
- 3.5 CAMPAÑAS
- 3.6 MEDIOS MÁS IMPORTANTES
- 3.7 EL CARTEL; ANTECEDENTES
 - DEFINICIONES
 - CONSIDERACIONES GENERALES
- 3.8 DISEÑO EDITORIAL
 - ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL
 - FORMATO
 - RETICULA
 - IMPACTO VISUAL
- 3.9 TIPOGRAFÍA
 - ANTECEDENTES
 - CARACTERISTICAS
 - CLASIFICACIÓN

3.10 IMÁGENES

- ILUSTRACIÓN
- FOTOGRAFÍA

3.11 COLOR

- QUE ES EL COLOR
- TIPOS DE COLOR
- CARACTERÍSTICAS

3.12 PRODUCCIÓN

- SISTEMAS DE IMPRESIÓN
- ACABADOS
- PRE-PRENSA

CAPITULO III

“ DISEÑO GRÁFICO, CAMPAÑAS Y ELEMENTOS DE COMUNICACIÓN GRAFICA “

3.1 DISEÑO GRÁFICO

La definición de Diseño Grafico puede ser elaborada a través de ideas y conceptos simples que nos permitan entender mejor su contenido, para finalizar con una idea más elaborada y compleja.

De esta manera, se empezara por decir, que el Diseño Gráfico transforma ideas, conceptos y los comunica a través de formas visuales (palabras, imágenes impresas, color, etc.), con un orden estructural.

Es un medio esencial para la correcta comunicación; en ella intervienen factores diversos, como los Signos lingüísticos, que comprenden la tipografía, la lingüística, etc.; Signos icónicos, como la ilustración, la fotografía, etc.; y Códigos cromáticos, elementos que le permitirán manifestar el producto final, en su gran mayoría de forma bidimensional, para ser captado por un receptor o destinatario por medio de libros, publicidad, señales, etc., esperando una conducta reactiva.

De acuerdo a lo anterior, y a los estudios realizados por Luz del Carmen Vilchis, en su libro " Diseño, Universo de Conocimiento " podemos referirnos al Diseño Gráfico como una disciplina encaminada a resolver problemas de comunicación visual que el hombre manifiesta en su proceso de adaptación a un entorno con requerimientos específicos; acepta cambios de forma y contenido que trascienden más allá del propio autor y receptor, por el hecho de ser nuevo.

Puede llegar a tener diversas interpretaciones o significados, por lo cual se le denominará Multívoco; y más de un sentido, por lo que será Polisémico, de acuerdo a las circunstancias o factores para los cuales sirve: políticos, económicos, personales, sociales, etc. A su vez, comprende principalmente, aspectos de comunicación icónica, por medio sobre todo de impresiones, que hacen del destinatario un receptor; ello implica un registro perceptivo y una conducta reactiva.

Por lo tanto, podemos coincidir con Laing en su libro " Haga Usted mismo Su Diseño Gráfico " cuando nos dice: " se llama Diseño Gráfico a la transformación de ideas y conceptos, en una forma de orden estructural y visual; es el modo de expresar y comunicar a través de formas, palabras e imágenes impresas".

Entendamos entonces, que el producto final del diseño, será en su gran mayoría bidimensional y se aplica especialmente a la información: diseño de libros, publicidad, embalaje, señalética, etc. Es un vehículo fundamental de la comunicación acerca de la identidad, las ideas, los productos y el medio ambiente; Para este fin, el Diseño Gráfico se basa en herramientas de la comunicación visual, que son la fuente compositiva de los mensajes de cualquier objeto. Estas herramientas, según

" Wong ", se clasifican en 4 diferentes grupos; Elementos conceptuales, que son el punto, la línea, el plano y el volumen; Elementos visuales, color, forma, medida y textura; Elementos de redacción, dirección, posición, espacio y gravedad; y por último, los Elementos prácticos, representación, significado y función.

Por esto, y debido a la existencia de todos estos elementos ó herramientas que cumplen con funciones específicas de comunicación pertenecientes al diseño, hacen necesario que el Diseñador Gráfico, conozca técnicas de comunicación gráfica y

visual, materiales, tecnologías apropiadas para su uso, y se mantenga actualizado en cuanto a nuevos conocimientos; De esta manera y estando consciente de las necesidades y tendencias de un momento ó cliente determinado, así como de los requerimientos del usuario, promoverá la conversión del diseño, en algo tangible ó tridimensional.

De esta manera y una vez teniendo claro el concepto de Diseño Gráfico, así como su uso y funciones, se da lugar a esclarecer la forma de difusión del mismo, por lo que en el siguiente inciso, se tocara la Comunicación en sus diversas formas. (21)

3.2 COMUNICACIÓN

Siguiendo con el texto de Luz del Carmen Vilchis " Diseño, Universo de Conocimiento ", se puede entender como comunicación, a la interrelación de dos sujetos, manifestándose experiencias y estímulos de un medio ambiente determinado, para un fin común.

La sociedad actual evoluciona hacia un sistema social con acciones, funciones y objetivos diversos, que se unen a otros por medio de interrelaciones con el fin de entablar comunicación.

El hombre se desarrolla en un medio ambiente del cual forma parte, ahí recibe estímulos, mensajes a los cuales reacciona de acuerdo a su contenido, modificando su comportamiento hasta el grado de cambiar en conjunto con otros individuos y transformar así el entorno donde se desarrollan.

El hombre puede recibir mensajes de un entorno próximo, como lo es su familia y de entornos más lejanos, como los sociales, en donde se llevan a cabo las prácticas de *Mass Media* : radio, prensa, televisión, carteles, etc.; Medios que integran la cultura intelectual del ser humano.

La comunicación, ya sea de entorno próximo o lejano, requiere de un emisor y un receptor, así mismo de un canal físico (sistema material de ondas sonoras), que puede ser Natural (hombre a hombre), Artificial (sistema técnico) ó Social (en contacto con la sociedad).

La comunicación cumple a su vez, con funciones de proximidad (acercamiento), de telecomunicación (a través de medios de comunicación), bi-direccionales (en dos direcciones), unidireccionales (en una sola dirección), interindividuales (entre individuos) y de difusión.

La Comunicación puede clasificarse en:

- Comunicación visual
- Comunicación gráfica

COMUNICACIÓN VISUAL

La Comunicación Visual, es un fenómeno de significación consciente, que explica la necesidad de satisfacer exigencias de racionalidad en el diseño, según las cuales es posible pensar los signos integrando una manera de transformar las cosas, a fin de crear realidades que conducen a otras.

Los signos que se mencionan en la anterior definición, forman parte del proceso de comunicación visual, son elementos que conforman los distintos discursos (unidades máximas del texto visual) y estos a su vez, los géneros a los que pertenecen; por lo que es de gran importancia, conocerlos:

- La Semiosis ó Mensaje Visual (configuración), es un proceso por el cual, es posible utilizar signos; conducta importante del hombre, en la que menciona o refiere a algo y su relación entre significante y significado (forma de la expresión y forma del contenido), características que forman parte del signo. Sus dimensiones pueden ser sintácticas, semánticas y pragmáticas.
- El Sentido, es la Idea que contiene significados y estos a su vez, la relación directa de códigos en un texto visual como antecedentes de un discurso específico (esto gracias a la condición multívoca de lo diseñado, o a su sentido principal, que va siempre en relación al núcleo del mensaje).

Los sentidos pueden ser secundarios, contextuales, socio culturales y afectivos.

- El Texto es un elemento constante de comunicación que integra bloques de palabras o signos con estructura y significado, que contienen las intenciones comunicativas de un diseño visual determinado, en el que los elementos visuales son indescifrables por sí solos en virtud de que constituye un método de comunicación y tiene intenciones específicas, como la alfabetividad visual, el iconismo y las isotopías.
- El Contexto es el entorno real de un signo o su significado, este puede ser descifrado mediante la percepción visual o comprensión de un discurso, identificando al emisor, al receptor, y su experiencia dentro de un espacio físico, así como sus actividades. Esta integrado por múltiples formas de expresión visual que forman un todo dentro de la imagen y que determina el sentido. El contexto puede ser Visual, discursivo, de situación, regional, emocional y cultural.
- El Campo semántico comprende categorías, conceptos y signos tanto visuales como verbales que definen el entorno y la idea de un fragmento de la realidad o del conocimiento.
- La Función comunicativa se encarga de especificar las posibles variantes del texto y el contexto, así como las características que el diseñador pretende resaltar dentro del diseño, pueden ser referenciales, emotivas, connotativas, expresivas o poéticas, metalingüísticas y fáticas.
- La Imagen es un medio de la comunicación visual que representa un instante del entorno físico, es susceptible a perdurar a través del tiempo y representa un elemento fundamental de los *mass media*. (foto, pintura, ilustración, escultura, etc.). Las imágenes pueden ser fijas o móviles; son consideradas como elementos complejos y ordenados, que tienen un grado de figuración y de iconicidad, así como

carácter histórico, color, calidad técnica y un formato determinado.

De esta manera, se han definido los componentes de la comunicación visual, elementos importantes en la formación de discursos, que como se menciono anteriormente, son unidades máximas de texto visual que están sujetas a fines específicos, constituyen mensajes organizados y coherentes, que pueden ser Publicitarios, Propagandísticos, Educativos (plásticos), Ornamentales, Perversos e Híbridos.

Los Discursos se manifiestan en diversos niveles de veridicción, (asociaciones de la imagen a la connotación de la verdad), a partir de las cuales se definen como Verdaderos, Verídicos, Verosímiles e Inverosímiles.

Así, se da el surgimiento de los géneros. Los géneros permiten entender con mayor claridad, los distintos tipos de discursos y sus manifestaciones, en una clasificación de medios organizados por sus diversas características así como sus condiciones de producción y reproducción.

Este punto de vista permite una diferenciación de la diversidad de objetos que comprenden lo diseñado en la comunicación gráfica, agrupándolos en diferentes géneros:

GENERO EDITORIAL

Impresos en los que el diseño gráfico esta sujeto a texto continuo, proporcionan conocimiento tanto superficial como profundo en múltiples temas, están sujetos a características de legibilidad y su duración puede ser variada (libros, periódicos, cuadernillos, informes, revistas, folletos, catálogos, etc.).

GENERO PARAEDITORIAL

Impresos en los que el diseño gráfico tiene como componente un texto mínimo, la información que se maneja es en general breve y muy específica, la imagen adquiere mayor importancia que el texto, su duración es mínima (volantes, calendarios, etiquetas, embalajes, correo directo, timbres postales, puntos de venta, calcomanías, empaques, promocionales, portadas, billetes, etc.).

GENERO EXTRAEDITORIAL

Objetos en los que el diseño gráfico parte de una temática bien definida y orientada, no es necesario el uso de texto , pero este siempre será condicionado por la imagen, su duración es efímera y trasciende hacia el discurso plástico (cartel, espectacular, anuncio mural, periódico mural, escenografías, etc.).

GENERO INFORMATIVO O INDICATIVO

Impresos reproducidos en materiales diversos en los que la imagen cobra la mayor importancia, proporcionan información y no es necesario el uso de texto, se basan en el uso de símbolos y tienen una permanencia o duración larga (arquigrafía, imagen institucional o empresarial, identidad corporativa, sistemas de identificación, sistemas de señalización, sistemas museográficos, etc.).

GENERO ORNAMENTAL

Con soportes de impresión variable (papel, tela, plásticos, etc.), el diseño gráfico esta definido con elementos de forma simple, no son informativos y carecen de texto, se toman repetitivos (papeles decorativos, objetos, papeles de envoltura, objetos promocionales, objetos para fiestas, etc.).

GENERO NARRATIVO LINEAL

Impresos en los cuales la interpretación se da mediante manifestaciones gráficas simples (dibujos) en las que el texto esta condicionado (ilustración, historieta, dibujos animados, multivisión, viñeta, fotonovela, diaporama, etc.).

GENERO NARRATIVO NO LINEAL

Impresos en los que se dan manifestaciones gráficas a través de dibujos, el texto es elaborado en una base digital en las que prevalecen condiciones de navegación, interactividad y tecnología (desarrollos gráficos multimedia, presentaciones, paginas web, publicaciones electrónicas, etc.).

De esta manera y una vez identificados los distintos géneros literarios, podemos establecer, que él Extraeditorial, representa una buena opción, para la realización de este proyecto de tesis, ya que se cuenta con una temática bien definida en cuanto al mensaje que se pretende dar a conocer, mensaje que no necesariamente debe estar estructurado con mucho texto, pero, por el contrario, debe contener un mensaje bien definido, que puede ser logrado mediante la utilización de imágenes que consigan llamar la atención del público objetivo, por un momento determinado, estableciendo un dialogo ó discurso plástico que facilite la lectura del documento. (22)

COMUNICACIÓN GRÁFICA

La comunicación gráfica es la encargada de difundir los mensajes que el hombre necesita para establecer comunicación o contacto con alguien con un orden ó fin específico.

Los elementos con los que cuenta para lograr sus objetivos son:

Emisor ----- Mensaje ----- Receptor

Contexto

Referente

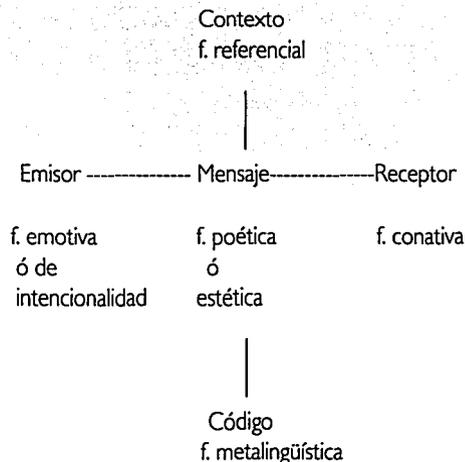
Código

Contacto

- Emisor externo
- Emisor interno
- Necesidad
- Mensaje
- Contexto
- Medios de comunicación visual
- Diseñador
- Condiciones culturales
- Medio (Código morfológico, Cromático, Tipográfico y Fotográfico)
- Contexto
- Receptor

Las funciones de estos elementos de comunicación gráfica se dividen en dos procesos, en el primero son:

- Emisor: el carácter del que habla.
- Receptor: Cierta disposición del oyente
- Mensaje: el mismo discurso.



En el segundo proceso:

- Emisor: función de intencionalidad, origina el proceso de comunicación.
- Receptor: función conativa (empeño o esfuerzo de conseguir algo).
- Contexto: función referencial, el contenido.
- Mensaje: Función poética, relación del mensaje consigo mismo.
- Contacto: función fática, mantiene el contacto
- Código: función metalingüística, define el lenguaje de los signos.

Los códigos determinan y clasifican los elementos necesarios, basándose en como se forma el sistema de comunicación gráfica, siguiendo algunas reglas previamente establecidas, los elementos necesarios de los códigos son llamados Signos y sus características propias hacen posible la articulación de mensajes ó comunicaciones.

En la comunicación gráfica, se reconocen los siguientes códigos: Morfológicos (de forma), Cromáticos (de color), Tipográficos (de texto) y Fotográficos (de imágenes).

La Gramática Visual es también un punto importante dentro de la Comunicación gráfica, y se le denomina a una articulación que determina la actividad ó las forma de organización semiológica para establecer la nueva idea o sentido del mensaje, así como las posibilidades sintácticas de la forma del mismo, implicando con ello sus interrelaciones. De igual manera estas articulaciones determinan o sugieren los procedimientos de relación de los códigos de la

comunicación gráfica y se integran de la siguiente forma:

- a) Bases.
 - diagramación
 - clasificación
- b) Articulación formal.
 - elementos estructurales
 - alfabeto visual
 - elementos dimensionales
- c) Articulación conceptual.
 - leyes de composición
 - valores de estructura
 - características semánticas
- d) Figuratividad.
- e) Iconicidad

Las categorías de la comunicación Gráfica, son:

- Emisor externo. Promotor, cliente o responsable de la emisión del mensaje
- Necesidad de comunicación. Es el origen y razón de ser del mensaje
- Diseñador. Mediador entre el emisor externo y el medio, sus funciones son las de analizar la necesidad, semantizar,

codificar y configurar el mensaje, él define la función denotativa y conativa de la comunicación.

- Primer nivel de semiosis. Aquel que se lleva a cabo entre el emisor externo y el diseñador
- Proceso de diseño. Incluye la comprensión del problema, el proyecto y la solución.
- Segundo nivel de semiosis. Se lleva a cabo entre el diseñador y el medio, interpretación del mensaje, su visualización, semantización y definición sintáctica.
- Medio. Materialización gráfica del proceso de diseño, en él se caracteriza el texto visual a partir de los códigos utilizados, su manifestación estilística, especificidad genérica y definición discursiva, en él se reconoce al emisor interno; en el medio se expresan las funciones poética, fática y metalingüística.
- Emisor interno. Es quien (persona, marca, empresa, institución o el receptor mismo) le dice algo (mensaje) a alguien (receptor), tiene una realidad propia independiente del emisor externo y del diseñador, expresa función emotiva de la comunicación.
- Mensaje. Traducción de la necesidad en términos de forma y contenido, se expresa visual y verbalmente.
- Receptor. Es quien recibe el medio- función referencial, interpreta el mensaje, función conativa y manifiesta una serie de respuestas de: referencia, acción y retroacción.

La comunicación gráfica ve materializada su función de expresión para lo diseñado ó creado, esto es el resultado de su tarea de representar. Diseñar puede ser equivalente a representar algo desde un cierto punto de vista y como toda representación, esta sujeta a crítica. (23)

La comunicación gráfica y el diseño y sus posibles corrientes y especialidades se constituyen en múltiples relaciones que pueden ser divididas en 2 grandes grupos:

- Relaciones intra disciplinarias. Compilan en materias y ámbitos específicos bien definidos las subestructuras conceptuales que pertenecen a la disciplina, la definen y determinan sus procedimientos metodológicos:

- . Teoría del diseño
- . Teoría de la imagen
- . T. de la comunicación visual
- . T. de la representación visual
- . Semiótica de la comunicación gráfica
- . Retórica de la imagen
- . T. del color
- . Estilística del diseño gráfico
- . Historia del diseño gráfico

- Relaciones interdisciplinarias fundamentales. Están comprendidas por todos los posibles vínculos con diferentes ámbitos de conocimiento que estudian algunos objetos de diseño o de las propiedades de los objetos de diseño:

- . Arquitectura
- . Artes plásticas
- . Antropología
- . Comunicación
- . Diseño industrial
- . Economía
- . Filosofía
- . Historia
- . Lingüística
- . Pedagogía
- . Psicología
- . Semiótica
- . Sociología
- . Matemáticas y geometría

- Relaciones interdisciplinarias secundarias

- . Administración
- . Artes gráficas
- . Biología
- . Cibemética
- . Derecho
- . Física
- . Literatura

- Relaciones conceptuales

- . Lenguaje plástico
- . L. fotográfico
- . L. literario
- . L. musical

3.3 VISIÓN Y PERCEPCIÓN HUMANA

Definamos el concepto de Visión y Percepción Humana, como una comunicación visual, que tiene como objetivo, catalogar tomando como un principio el espacio-formato, los elementos y signos de un concepto ó argumento definido, de manera que permita que el efecto que se pretende dar a conocer sea estéticamente agradable y comprensible para el receptor.

(24)

Esta comprensión comprende diversas actividades cognoscitivas; En el inicio de un proceso perceptivo, un individuo decidirá en que poner su atención, y siempre que sucede esto, existen mejores condiciones para encontrar el sentido en dicha información y poder asociarla a hechos o acontecimientos anteriores y así recordarla fácilmente en posteriores ocasiones. La conciencia es también parte fundamental de la Percepción, así como la memoria, ya que durante el proceso de percepción existe un proceso de catalogar la información, de esta manera decidimos en donde poner nuestra atención, haciendo comparaciones pasadas y presentes e interpretamos en evaluaciones.

De esta manera, podemos considerar a la percepción como " el punto en el que se encuentran el conocimiento y la realidad" y " la actividad cognoscitiva más básica de la que todos los demás emergen ". Toda información, debe de introducirse en nuestras mentes, antes de poder disponer de ella para cualquier otro fin.

(25)

Toda clase de Diseño, desarrolla dos procesos, uno interno en el momento de crear y otro externo, cuando se comunica, definiéndolo como un proceso creativo que desarrolla comunicación. Desde la perspectiva de la comunicación, el diseño nos refiere a la comunicación visual.

Cuando se tiene un proyecto de diseño, hay que considerar tres aspectos importantes: El diseñador desempeña una función de intérprete intermedio entre los involucrados, cliente y público objetivo. De acuerdo a esto su papel es el de convertir ideas específicas en un resultado funcional y fácil de asimilar, así el producto o mensaje final debe de contener como antecedente una formación universitaria y profesional, basada en conocimientos de psicología y sensibilidad en un sentido creativo, necesario para la introducción de formas visuales, dando como resultado una perfecta interrelación con los afectados y así sus asignaciones se pueden clasificar en Gráficas e Industriales.

A demás existen otra clase de especialidades dentro del Diseño que son formas visuales, pero no necesariamente gráficas, como: Arquitectónicas, Ambientales, de Interiores, Textiles, etc.

Es importante señalar que en un proceso de comunicación y en la interacción de un cliente, el diseñador y el público objetivo, no existen jerarquías, ya que al conjunto se le conoce como " cadena de comunicación " (26), en la que la finalidad es la presentación del producto dentro de un sistema social para su consumo.

El modo visual constituye entonces información que decide utilizarse para constituir y recibir mensajes compuestos de partes importantes que constituyen un grupo de unidades determinadas.

De igual forma, la comunicación visual se desarrolla por medio de Mensajes Visuales, que pertenecen a todos y cada uno de los mensajes que actúan sobre todos nuestros sentidos.

En el mundo existen muchos símbolos para describir acciones, estados de ánimo y direcciones; Símbolos que comprenden detalles definidos o abstractos que están relacionados con información reconocida, por este motivo, deberán de ser aprendidos de igual forma a como se aprende el lenguaje, de manera natural (en un principio las palabras se representaban con imágenes y cuando esto no era posible, se le asignaba un símbolo; después, habiendo desarrollado un lenguaje escrito, las imágenes desaparecieron y los sonidos fueron representados con símbolos).

El nivel representativo de la inteligencia visual, esta dirigido directamente por la experiencia directiva, que penetra más allá de la percepción. Estamos conscientes de cosas a las que no conocemos directamente, esto gracias a los medios visuales, que las representan de diferentes maneras.

Con solo observar un objeto, tenemos el conocimiento necesario para calificarlo, esta capacidad de la observación es

una herramienta básica para el aprendizaje que nos acerca a la realidad de nuestro entorno. Confiamos en nuestros ojos y dependemos de ellos.

Las técnicas de la comunicación visual controlan los elementos visuales de forma voluble, esto como respuesta directa a la pretensión del diseñador, así como de la finalidad de su mensaje. "La técnica visual más dinámica es el contraste, que se contraponen a la técnica opuesta, la armonía ". (27)

Contraste

Exageración
Espontaneidad
Acento
Asimetría
Inestabilidad
Fragmentación
Economía
Audacia
Transparencia
Variación
Complejidad
Distorsión
Profundo
Agudeza
Actividad
Aleatoriedad
Irregularidad
Yuxtaposición
Angularidad
Representación
Verticalidad

Armonía

Retención
Predictibilidad
Neutralidad
Simetría
Equilibrio
Unidad
Profusión
Sutileza
Opacidad
Coherencia
Sencillez
Realismo
Plano
Difusión
Pasividad
Secuencialidad
Regularidad
Singularidad
Redondez
Abstracción
Horizontalidad

Las técnicas son los agentes del proceso de comunicación visual; el carácter de una solución visual adquiere forma mediante su energía.

Si el arte es, como dice Bergson " una visión directa de la realidad" , entonces hay que considerar los medios modernos como medios naturales de expresión artística, pues presentan y reproducen la vida fielmente.

El arte y el significado del arte han cambiado profundamente en la era de la tecnología, pero la estética del arte no ha respondido al cambio. La estética del arte se ha ido fijando cada vez más a medida que el carácter de las artes visuales y su relación con la sociedad ha cambiado espectacularmente. " Lo que uno ve es una parte fundamental de lo que uno sabe".
(28.)

La composición, es un fundamento sintáctico de la alfabetidad visual, este proceso es fundamental para resolver el problema visual. Los componentes marcan un propósito determinado, así como el significado de una declaración visual, teniendo gran influencia en el resultado captado por el espectador.

Dentro del proceso creativo, esta es una etapa crítica, en donde el diseñador tiene influencia directa sobre el trabajo para que este resulte de forma más accesible al público objetivo y pueda ser difundido.

Ambos pasos, el ver y el diseñar, dependen directamente uno del otro, tanto para el significado en sentido general, como para el mensaje.

La luz es fundamental dentro del proceso de ver, así como el carácter tonal representa un elemento indispensable dentro de la experiencia visual; existen otros elementos visuales que también se manifiestan con ayuda de la luz, pero resultan secundarios con respecto de la misma. Esta revela y da a conocer la sustancia con la cual el ser humano forma e imagina lo que conoce como medio ambiente ó elementos visuales: línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento.

La información visual tiene una forma definida, mediante símbolos o bien, mediante la experiencia propia dentro de un entorno. Arriba, abajo, cielo azul, árboles verticales, arena áspera, fuego rojo-naranja-amarillo son unas cuantas cualidades denotativas que todos compartimos visualmente. Por ello sea conciente ó inconscientemente , respondemos a su significado con cierta conformidad.

(29)

De esta manera y una vez conociendo los elementos anteriores de visión y percepción humana, se puede pensar, en estructurar un mensaje que sea claro, y que resulte eficiente en la comprensión de los mensajes que arrojó la investigación del problema de comunicación en el primer capítulo, y que sientan las bases de esta campaña, no sin antes, considerar los posibles significados que estos pueden llevar consigo, por lo que en el capítulo siguiente, daremos paso a definir los elementos referentes a ese respecto.

3.4 SEMIOLOGÍA Y RETORICA

La semiótica puede definirse como el estudio del significado de la imagen y la lingüística, teniendo como objetivo la creatividad con intención, dentro de un mensaje claro que denote una reacción determinada por parte del público objetivo.

Esta definición cumple con una descripción específica, pero considero que un tanto incompleta, ya que es necesario describir un poco más, el proceso y las partes de una materia que en los últimos 20 años, se ha desarrollado tan rápido y tan eficiente, sobre todo en el ámbito de las imágenes, parte fundamental del diseño.

Hoy día, existe una verdadera ciencia de las imágenes, con planteamientos propios, métodos y modelos que han generado conocimientos nuevos referentes a la iconicidad, el lenguaje plástico, etc., aterrizándolos en la sistematización de la psicología de la Gestalt, que interviene en la aplicación de las funciones de comunicación.

La semiótica de imágenes, tiene la tarea de constituirse en una ciencia general de la representación por vía de imágenes, debe sentar las bases de la historia del arte, sin embargo, existen muchas imágenes que no son consideradas artísticas, pero que sin lugar a dudas comparten muchas de las mismas propiedades. La idea de que es la imagen particular la que se debe analizar en la semiótica, y la concepción de que la semiótica tiene que aislar formas de organización abstracta, comunes en la imagen y a otros tipos de significación, son dos planteamientos legítimos, ya que pueden surgir excelentes métodos de análisis a la historia del arte,

habiendo más niveles abstractos de organización significativa en una imagen.

La imagen es una noción con sentido propio en la sociedad actual, como la palabra y la oración; la tarea de la semiótica de imágenes es explicar esta noción de sentido común. No se puede negar la existencia de la noción de la imagen, optando al mismo tiempo por algo más concreto y abstracto, ni se puede remplazar por otra.

La semiótica de imágenes, no solo nos enseña lo específico de una imagen en general, también nos da una clasificación o categorías de imágenes, estas pueden ser tres:

- a) Construcción. Se determinan por la manera en que la expresión esta relacionada con el contenido.
 - pintura
 - dibujo
 - papel cortado
 - fotografía
- b) Función. Resultan de los efectos socialmente intencionados, como en las obras de arte ó la caricatura.
 - publicidad
 - pornografía
- c) Circulación. Dependen de los canales de distribución social de las imágenes y que son diferentes para cada una de ellas.(30)
 - póster

- cartel
- tarjeta postal
- cuadros, etc.

RETORICA

En la retórica, el significado es el reflejo del objeto fijado en el signo y estos a su vez no tienen un significado específico y constante.

A nivel de contenido, la metáfora visual es muy a menudo la aserción de una equivalencia, que bien puede ser orientada. Esta equivalencia es modificada por las particularidades del signo específico también llamado, imagen; Esta imagen no tiene sentido por sí misma cuando se encuentra aislada, pero una vez integrada a un conjunto, cada elemento lleva dentro de sí, una parte del significado final.

La retórica se funde en dimensiones a parte de la integración y la oposición de elementos, como de la ficción a la realidad. Hay que tomar en cuenta que una dimensión directamente social, se puede romper con las normas de una correlación entre categorías de construcción, de función y circulación.

Las Figuras de la retórica visual, pueden ser repetitivas, de movimiento, indicativas ó de designación, de diálogo, acumulativas, paradójicas, elípticas, comparativas, alegóricas, irónicas, etc.

Las oposiciones binarias de las imágenes, en la medida en que aparezcan, no son estructurales, son de naturaleza de configuraciones, de prototipos; estas pueden funcionar como normas locales, a partir de las cuales, otros elementos de la imagen aparecen como desviaciones que tienen una función regulativa en relación a significaciones ya constituidas, en lugar de producir un nuevo sentido. En otros casos, aparecen en un nivel más bajo de la organización de la imagen; finalmente, hay casos en los cuales no ayudan de manera alguna a ordenar las configuraciones de la imagen.

(31)

Las metáforas, exigen el sacrificio de un significante para exaltar los valores del objeto representado, así mismo, cambia el significado para intensificarlo al cambiar un signo, por otro. La metonimia logra esta sobre significación, al aumentar signos al mensaje que intensifican y cambian el sentido de los que ya están presentes. La sinécdoque realza una parte del todo particularizando y localizando un aspecto específico y parcial, logrando dar así mayor fuerza a la totalidad. Las metáforas pueden ser simples, continuadas ó alegóricas.

Así, adentrándonos más específicamente en el tema de esta tesis y acercándonos a su punto medular, será necesario detenemos en el estudio de los signos, signos que de manera específica, afectan a un medio de difusión importante y que podrá ser tomado en cuenta más adelante, el cartel.

El estudio semiótico del cartel, debe comprender tanto el análisis de los signos que lo conforman, como el análisis del discurso en el que se inserta, así, el análisis semiológico del cartel solo puede hacerse a partir del conocimiento de las ideologías del que es portador.

Análisis de los signos:

1. Nivel Pragmático. Esta ligado a la práctica del signo, corresponde al objeto del mismo. Inmerso en el entorno social y en lo práctico, en lo fácilmente practicable y que sea el signo para sus receptores.
 - todo lo ideológico es semiótico
 - todo signo es portador de ideología
 - todo signo es materia

- todo signo nace de una práctica social

2. Nivel Sintáctico. Aquel que corresponde a la conexión o al eslabonamiento de unos signos con otros, o de esos signos con su entorno. Es el nivel de la sintaxis que va de la mano con la elaboración del discurso.

3. Nivel Semántico. Nivel de interpretación, el que marca el significado.

Tanto para el análisis de los signos, como para el de los medios de comunicación, es necesario mencionar a ciertos elementos que pueden perfeccionar la práctica de la comunicación gráfica, logrando mayor precisión en los mensajes, se presentan en el proceso de comunicación totalmente puros y diferenciados, siempre manteniendo una fuerte relación entre ellos y son:

- Icono. Surge directamente de las propiedades del objeto, al que deba parecerse, haciéndole referencias en virtud de una varias semejanzas con alguna de sus propiedades intrínsecas.

Icono = representante. Fotografía

Pintura figurativa

Dibujo

El icono cumple la función de referencia en el proceso de la comunicación y pueden ser identificativos, descriptivos, nominativos, vicariales, informativos y redundantes.

- Índice. Primordial en el uso de la señalización, es cualquier cosa que sobresalte o atraiga la atención.

Es aquel signo que establece una conexión real con el objeto que indica, requiere de ser preciso y monosemico, origina una acción del receptor y consta de un proceso:

- La recepción de los índices es el resultado de una fuerte provocación visual en los receptores.
- Imposibilidad del receptor de ver el objeto que el índice indica, hasta que dicho objeto es señalado.
- Posibilidad de hacer resaltar el objeto que esta indicado, aún más allá del índice mismo.

- Símbolo. Es un signo que lleva en su propio ser el significado para cuya expresión y representación se emplea; no es totalmente arbitrario, se halla en una relación racional con el objeto.

Los símbolos crecen por que cuando nacen, se difunden y ahí crece su significado, nacen de otros signos que generalmente son los íconos.

Designan un tipo de objeto y facilitan más la comunicación de aspectos emotivos y estéticos del signo.(32).

Resumiendo, y una vez teniendo conocimiento de los elementos estructurales y significativos de un mensaje, se puede pensar en él,

como un elemento fundamental en el buen desarrollo de una propuesta gráfica, que se acerque a conseguir resolver los problemas de comunicación anteriormente señalados, por lo que, a partir de este punto, se empezará a analizar el mejor camino, en pro de conseguir de la manera más eficiente, los objetivos establecidos para este proyecto.

3.5 CAMPAÑAS

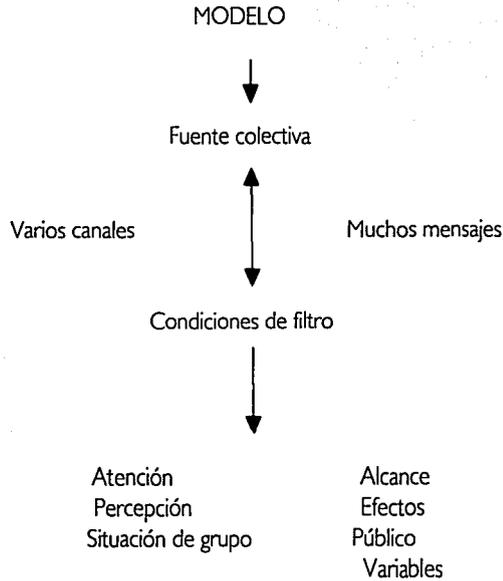
Es el acto de dar a conocer cierta información que incida en un receptor y que genere una reacción, a través de diversos medios de comunicación; es un arte, usa argumentos racionales, refleja costumbres, hábitos y trasciende en la vida cotidiana.

Se ocupan de conductas bien definidas que de alguna manera coinciden con las normas y valores establecidos con una sociedad; son encargadas de dirigir, reforzar y activar tendencias preexistentes y orientadas hacia objetivos bien definidos y socialmente aprobados, como votar, comprar, salud, seguridad, etc., por consiguiente, crean efectos y reacciones nuevas en el público objetivo, quien se ve influenciado por los medios de comunicación, que también son parte estructural de las campañas

Toda campaña depende de la relación entre emisor y receptor, y existen varias formas de crear las relaciones que favorecen al éxito:

- Autoridad y credibilidad de medios de comunicación.
- Lazos morales o emocionales entre las audiencias y los medios de comunicación.
- Fe de audiencias en la objetividad y desinterés de las fuentes.

(33)



Las campañas son el arte de convencer consumidores, de crear necesidades, gustos e inquietudes; generan información, entretenimiento, confianza y como características básicas, constan de Ingenio, Energía y Significado. Tienen beneficios significativos, acortan la distancia entre emisor y receptor, promueven la innovación, desarrollan la libertad de elección, forman e informan al receptor y revolucionan hábitos sociales.

Promueven estímulos racionales, sensoriales y emocionales; además de que requieren de un proceso específico, que consta conocer al receptor, segmentarlo, saber que le motiva, saber como funciona su respuesta y por último, aplicar las conclusiones.

La forma en que se planifica una campaña depende de muchos factores, incluyendo el presupuesto disponible, y el área de captación en que viven los clientes potenciales. Sin embargo existen algunos indicadores generales de *marketing* que se aplican a todas las campañas y a todos los productos.

- Investigar
- Crear
- Identificar el mercado
- Localizar los receptores potenciales
- Dar a conocer
- Seducir
- Prometer
- Cambiar
- Consolidar

TIPOS DE CAMPAÑAS

- Campaña comercial ó publicitaria. Su objetivo radica en promover la venta de los bienes y servicios de los consumidores.
- Campaña política ó propagandística. Se basa en la difusión de ideas e información, su finalidad es de inducir o intensificar actitudes y acciones específicas. Por lo general, este tipo de campañas están enfocadas con pensamientos políticos.
- Campaña institucional ó social. Se basa en comunicar mensajes educativos, enfocados principalmente a la enseñanza. Su objetivo, es crear conciencia en el público al que se dirige, o modificar la conducta u opinión de este. Estas campañas se emplean con la finalidad de promover una idea o causa social, que traiga consigo un beneficio para la sociedad. Es realizada por una organización cuando habla de su trabajo, puntos de vista, y problemas en general, con el fin de hacerse de la buena voluntad, y del apoyo del público.
- Campaña ideológica ó religiosa. Este tipo de campañas, se enfocan en promover ideas y causas, de aspecto religioso.

Como es evidente, y de acuerdo a los datos anteriormente señalados, este proyecto se identifica con el tipo de campaña institucional ó social, por lo que nos apegaremos a seguir la estructura fundamental de esta; consiguiendo de esta manera, la rápida identificación de los futuros receptores.

Por último, diremos que el Diseño gráfico forma parte de cualquier publicidad y, quizá la industria publicitaria es la que genera más puestos de trabajo en esta área, teniendo como objetivo primordial, asegurar la cobertura publicitaria dentro de los medios de comunicación y por ende, la captación de los receptores.(34)

3.6 MEDIOS MÁS IMPORTANTES

Un medio es solamente un canal o sistema de comunicación. La palabra es el medio más utilizado. Algunos medios han desarrollado sistemas que pueden llegar a un gran número de personas en un lapso muy corto de tiempo. Gracias a esta capacidad, la televisión, la radio, los periódicos y el cine, son conocidos como medios masivos de comunicación.(35)

En los días anteriores a la electricidad y a la imprenta, el sistema de mensajeros humanos era la mayor aproximación existente a un medio masivo de comunicación.

Para que sobresalga ante los demás, un anuncio no sólo debe atrapar la mirada, también debe estar colocado en un lugar donde los potenciales compradores lo puedan ver.

La técnica consiste en elegir los medios de comunicación adecuados y después, ser capaces de negociar la mayor cobertura posible sin salirse del presupuesto. Los medios de comunicación en los que se puede insertar la publicidad son muchos: prensa normal y especializada, local y nacional, espacios en televisión y de radio y revistas por mencionar algunos. También se puede considerar la posibilidad de realizar la campaña utilizando vallas publicitarias y mercadeo directo.

Para crear diseños gráficos eficaces es necesario saber como y cuando aparecerá el anuncio. La selección de medios es parte del proceso creativo: el tamaño y forma de los anuncios es tan importante como el número de colores y el mensaje que se va a lanzar al mercado.

(36)

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Se puede decir, que el inicio de los medios de comunicación modernos, comienza con el libro impreso, ya que creo una revolución, ayudando a la transición del mundo medieval.

Desde el inicio de esta misma historia y hasta nuestros días, reconocemos elementos medulares dentro de la comunicación, como: la tecnología, la situación política, social, económica y cultural de la sociedad; el conjunto de actividades, funciones o necesidades; y la gente, constituida en grupos, clases o intereses. Estos elementos nos dan la pauta a seguir dentro del proceso y uso de los medios de comunicación, medios que pueden conectar o no con la experiencia en el contexto de un grupo social, de una religión o una nación misma. Cuanto más local es la conexión, más estrecha resultará la relación social entre el receptor y la fuente, y por ende, el éxito de la comunicación.

La institución de medios de comunicación, constituye una serie de actividades (enviar y recibir mensajes), que realizan personas que tienen roles determinados (reguladores, productores, distribuidores, miembros del público, etc.), de acuerdo con reglas y consensos (leyes, códigos, usos profesionales, expectativas de la audiencia y rutinas). Se encarga de crear y difundir conocimientos: información, ideas, cultura, etc. ; Crea vías para conectar personas (emisores con receptores, individuos de la audiencia con otros individuos en la misma situación, cualquier persona con su sociedad, etc.).

Los medios de comunicación funcionan únicamente en la sociedad y forman una institución colectiva la que todos participan como receptores y en ocasiones, también como emisores, teniendo un

carácter público; carácter que puede estar relacionado con cualquier actividad del ser humano.

Los medios de comunicación llenan los vacíos colectivos de información, satisfaciendo necesidades de educación, entretenimiento, etc., así como requerimientos específicos.

Las dimensiones de los medios de comunicación, serán entonces, circunstancias y forma de distribución, conteniendo dimensión política, de valores culturales y sociales.

De esta manera, tenemos que los principales medios de comunicación son:

- Film / Cinema
- Radio
- Televisión
- Medios impresos ó Publicidad directa. (Libros, Periódicos, Folletos, Plegables, Catálogos, Carteles, etc.)

Una vez analizado y comprendido el proceso de comunicación en una campaña educativa (como la que se promueve en este proyecto de tesis), y estando concientes de la necesidad de los tres elementos básicos que conforman este proceso: un emisor, un mensaje y un receptor, se puede concluir que: el emisor de esta campaña es La Cruz Azul S.C.L., por mi conducto como Diseñador Gráfico, y al receptor al que se pretende llegar, que son todos los obreros cooperativistas de la fábrica de cemento de Ciudad Cooperativa Cruz Azul Hidalgo, que pertenecen a un sector de la población del estado de Hidalgo, que labora y esta expuesto a los accidentes de trabajo día con día.

Una vez habiendo determinado esto, se hace necesario, seleccionar el mejor medio o conducto para su difusión, y que en esta medida será mejor comprendida y asimilada por los receptores.

Seleccionando los medios de comunicación más apropiados, nos aseguramos que la difusión será adecuada; Estos medios son utilizados con el fin de enviar el mensaje o discurso educativo al consumidor y puede ser integrado por cualquier tipo de: cartel, radio, televisión, periódico, revistas, folletos, etc.

En este caso específico, se sabe que la información o mensaje, procura transmitir conductas de seguridad e higiene para los obreros que pertenecen a la industria del cemento, así como difundir el espíritu cooperativista de la empresa en la cual se desarrollan.

También es conocido, que una de las técnicas para transmitir información o lo que es lo mismo enseñar y concienciar, se hace por medio de la percepción visual, en donde se complementan imágenes y palabras, actuando a través de nuestros sentidos.

La información debe de ser manejada de manera tal, que sea de fácil comprensión y que además motive a los trabajadores a realizarla. La gente esta predispuesta a ver y escuchar comunicaciones que son afines a sus conductas y asimilan de mejor manera aquellas comunicaciones que son agradables en todos sentidos, en contraposición con las cuales se sienten incómodos o agredidos por ser consideradas hostiles.

La atención ó interés que el receptor muestra hacia un medio de comunicación, es voluntario y se incrementará de acuerdo a lo interesado que se encuentre en el tema que se muestra; sin embargo es de vital importancia que el receptor se involucre con

el contenido, por lo cual resulta necesario atraerlo, despertándole la inquietud de saber por medio de mensajes emotivos y sugerentes, en donde puede existir un texto que proporcione un lenguaje accesible, simple y conciso, e ilustraciones o fotografías que representen rasgos estructurales para su inmediata comprensión.

Una consideración importante para determinar el medio de comunicación adecuado, es sabiendo si la publicidad logra su objetivo de manera inmediata, llamando la atención del receptor y despertando su interés, convirtiendo a este en el deseo por consumir dicho producto (esto no refiere únicamente, al hecho de comprar); o bien, que tenga una acción futura y pueda ser retenido en un lapso determinado de tiempo, para su adquisición posterior.

Para esta campaña específicamente, se requiere la absorción de la información por parte de los receptores (obreros), de manera inmediata, con la finalidad de erradicar los accidentes de trabajo, lo antes posible; por lo que se analizaron las características de la publicidad directa como una opción real, por ser un medio impreso que satisface la mayoría de los requerimientos del proyecto.

La Publicidad Directa, también llamada Literatura Directa, puede adaptarse a casi cualquier propósito, en este caso educativo, y tiene la capacidad de funcionar de la mejor manera para la difusión de la información requerida.

Este tipo de publicidad, es el tipo de comunicación que incluye todo impreso que se hace llegar de manera directa a los lectores o usuarios por medio de repartidores a través de mostradores, por medio de su colocación en paneles de información, por correo,

etc., es decir, directamente del emisor o anunciante, al receptor o usuario.

Algunos de los factores que influyen en la efectividad del anuncio y por consiguiente, el de la campaña, son el propósito, el contenido o redacción, los elementos gráficos (logos, ilustraciones, fotografías, etc.), y los elementos físicos (papel, formato, etc.).

El uso frecuente de este tipo de publicidad, se debe a las siguientes características:

- a) La selectividad de la distribución, ya que es directamente dirigido hacia un segmento en específico de la sociedad o una determinada zona geográfica, dependiendo de los requerimientos del cliente.
- b) Es de fácil adaptación, en cuanto a la difusión de cualquier tipo de mensaje.
- c) La gran variedad de formatos.
- d) El bajo costo de elaboración y difusión.

Cada una de las principales formas de publicidad directa, cumplen con funciones específicas, como su entorno de utilidad; y están concientes de sus limitaciones y diferencias entre sí.

La publicidad directa, es uno de los medios más utilizados en lo que a campañas en general se refiere, ya que algunas de sus formas tienen la característica de poder ser releídas, almacenadas,

estudiadas y comprendidas; informando de una manera eficaz, sus contenidos.

Las principales formas de publicidad directa, incluyendo la publicidad de exteriores, son: Cartas, Tarjetas postales, Volantes, Circulares, Catálogos plegadizos, Folletos, Carteles, Espectaculares, Anuncios luminosos, Adheribles, etc.

Teniendo el conocimiento de cada uno de los elementos componentes de las campañas, así como de sus características específicas, es posible considerar a " El Cartel ", como el medio que más se apega al futuro buen desempeño de la campaña propuesta en este proyecto, por lo que, a continuación, se da lugar a conocerlo más a fondo.

3.7 EL CARTEL

En el proceso de elección de los medios de comunicación, nos encontramos con que los más adecuados y eficaces, serán los que consigan de mejor manera los objetivos planteados.

En cuanto a esta campaña de:

SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL EN PRO DE LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRABAJO Y EFICACIA DE LOS TRABAJADORES, EN LA INDUSTRIA DEL CEMENTO",

El interés radica en que la información impartida tenga acción inmediata, que capte la atención del usuario, despertando su curiosidad y que recuerde y asimile el mensaje de inmediato.

Un recurso muy explotado con magníficos resultados en estos casos y a través de los medios impresos, es el uso del Cartel, ya que en él, se pueden tocar temas muy diversos, con mucha amplitud, sin llegar a ser estorbosos y sobre todo caros.

El Cartel puede almacenar mucha información, con atractivos visuales como ilustraciones y fotografías, consiguiendo gran impacto y con una diferencia amplísima con respecto al costo en comparación con otros medios. Una de tantas ventajas con las que cuenta, es que sus mensajes son relativamente cortos a diferencia de sus proporciones, lo cual resulta más atractivo para el consumidor, ya que este piensa de manera inconsciente, que no invertirá esfuerzo para su asimilación.

Otra de las ventajas, con las que cuenta el cartel, es que gracias a su gran tamaño y flexibilidad, puede ser posicionado en una gran diversidad de lugares.

El uso de un texto corto y conciso, aunado a grandes ilustraciones y fotografías, son factores que favorecen su gran aceptación; y cabe mencionar que el cartel no pretende en absoluto, sustituir a otros medios que generalmente contienen mayor información o más completa; simplemente pretende ser una ayuda complementaria, que sirva de vínculo entre la captación de usuarios, con el interés por adentrarse en el tema.

Gracias al formato que tiene, es de fácil manejo y distribución, ya que puede ser entregado o colocado casi en cualquier sitio. Su colocación podrá ser de acuerdo al segmento de población al que se deseé llegar.

Por todas estas ventajas y cualidades, se llegó a la determinación de que el medio que será utilizado como vehículo de transmisión de esta campaña, será el Cartel, del cual se hablará en adelante.

ANTECEDENTES

El surgimiento del cartel, se remonta a la antigua Grecia, en donde se ilustraban las leyes, grabadas con dibujos y tallas sobre piedras, exponiéndose ante la opinión pública.

Se encuentran también restos del cartel en Roma Imperial, en donde se anunciaban representaciones teatrales; los carteles romanos eran realizados a dos tintas, negro y rojo sobre muros

blancos, debido a este alto contraste, fueron conocidos como " álbumes " y se ubicaban cerca de los foros.

El primer cartel impreso e ilustrado, que es como se conocen actualmente, fue realizado en Francia hacia 1482, y difundía " El gran perdón de Nuestra Señora de París ". Sin embargo, Alemania fue el primer país en utilizar los tonos vivos dentro de las impresiones.

El surgimiento de la imprenta, promovió y defendió el cartel Tipográfico y posteriormente el primer cartel realizado en serie y a color, se hizo gracias al descubrimiento de la Litografía. En el siglo XIX, estos procedimientos litográficos se popularizan, aunque por muy poco tiempo, ya que se sustituyeron más adelante por La reproducción fotomecánica, que se utiliza hasta nuestros días, junto con otros procedimientos como los digitales.

Francia, durante este mismo siglo, se mantuvo a la vanguardia con lo que al cartel se refiere, Cherét fue quien aplico de manera consciente, los procedimientos litográficos frívolos y picarescos, creando así toda una época de sátira.

A finales de siglo, la revolución cartelista fue engendrada con Toulouse Lautrec, cuyos carteles elaborados litográficamente, fueron cuidadosamente realizados, hasta alcanzar un total de 31, entre los cuales se encuentran: La Goulue, En el Moulin Rouge, Mujer sentada, entre otros.

Los carteles de esa época, marcaron todo un estilo de expresión, con fuerza en los trazos que generalmente delineaban figuras con tonalidades oscuras, pero suaves en cuanto a las temáticas resaltadas con colores vivos.

En Inglaterra destacaron como cartelistas Godfroy Durand, Frederick Walker y Wilkie Collins; este último fue quién realizó en 1831, el reconocido cartel " Las Mujeres de Blanco ". Al mismo tiempo, Herkomer, alcanzó la popularidad elaborando carteles para el whiskey " Black and White ", realizados en alto contraste.

Ya durante el siglo XX, influyo más el mercado del cartel modernista, se invento el aerógrafo, y se desarrollaron temas diferentes como en Italia el Futurismo, el Expresionismo en Alemania ó la Fiesta Brava en España resaltando a Marcelino de Unceta como precursor.

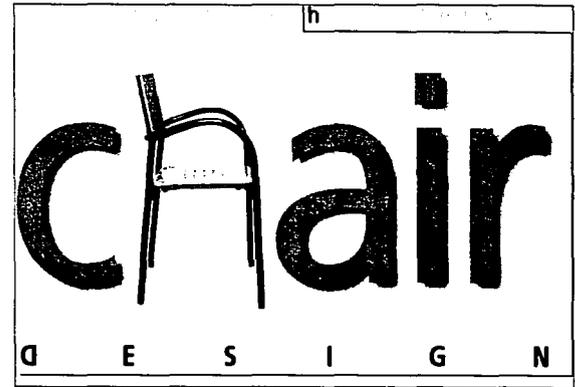
Durante la Primera Guerra mundial, el cartel fue explotado de manera significativa, en pro y en contra de esta y toma mucho auge, sobre todo en Alemania, en donde se utilizó con fines meramente informativos.

Robert Bosh fue un precursor del cartel publicitario, él lo utilizó de forma comercial, anunciando en Alemania, sus productos automotores. Más adelante, se dio el surgimiento del cartel en la industria cinematográfica, en donde los productores lo utilizaban para anunciar sus películas.

De esta manera llegamos al punto medular de este proyecto de tesis:

EL CARTEL

El cartel es algo permanente, creativo y la creatividad se lleva, no se enseña así como así, se sugiere, se explica y se cultiva mediante la enseñanza de normas generales y de ejemplos concretos:



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Una llamada de atención
- Un grito en la pared
- Un puñetazo en el ojo
- Simplemente una forma de comunicación visual

Su fin, como el de cualquier mensaje de comunicación visual o publicitario es la promoción o venta de ideas, productos o servicios, para conseguir como fin llamar la atención, ofreciendo un contenido psicofísico, que fije el recuerdo de lo anunciado e incite a la acción. Se trata de fijar el recuerdo mediante una imagen llamativa, comprensible y persuasiva.

Se podría comparar el Cartel con lo que es un telegrama, un medio de comunicación entre el comprador (emisor) y el público (receptor); y es también un intermediario entre el público y el artista, contribuyendo así a la difusión de nuevos conceptos artísticos y a su consumo, remarcando así la gran influencia que el Cartel recibe del arte en general.

El Cartel es un vehículo publicitario, cuyo contenido es eminentemente gráfico, llamativo, comprensible y persuasivo; su información debe entrar visualmente, captarse al paso, para así fijar el recuerdo y promover la acción a favor de la idea, el producto o el servicio que se este anunciando. Su lectura global debe hacer comprensible todo su significado.

Que significa fijar el recuerdo ?

El cartel debe ser llamativo, gráfico, comprensible y persuasivo, simplemente debe llamar la atención de la gente.

Para captar la atención de la gente es importante hacer hincapié en que existen dos tipos de atención:

1. Atención de orden sensitivo
2. Atención de orden emotivo

La atención sensitiva es de carácter psico-físico y se produce independientemente de nuestra voluntad, es espontánea e inconsciente . En cambio la atención emotiva es de carácter psíquico, obedece a un acto razonado y es voluntaria o consciente.

En la atención espontánea es determinante la inestabilidad, por lo tanto, no es duradera, digamos que gracias a ella ponemos la atención sobre un Cartel y después un ruido sustituye nuestra atención anterior. En cambio en la atención voluntaria, que es activa, interviene la inteligencia, la comprensión, el juicio. Se mira de una manera activa, observando, razonando, percibiendo realmente el contenido del mensaje. En un Cartel existe, pero es fugaz.

Existen algunos factores importantes, contenidos en cualquier representación gráfica que son promotores de la atención espontánea, y son:

- | | |
|-------------|--------------|
| - Forma | - tamaño |
| - tono | - luz |
| - color | - sonido |
| - contraste | - movimiento |

Es importante considerar La motivación humana, como un elemento básico para mantener la atención.

Para fijar el recuerdo es necesaria:

- visualización de la parte gráfica
- intensificación del valor gráfico
- asociación de ideas
- síntesis, claridad y rapidez de comprensión

Aunado a esto, que el texto escrito se reduzca a lo imprescindible (nombre, frase breve, dirección) y que el resto de la información lo de la imagen; obtenemos como resultado un buen Cartel.
(37)

CONSIDERACIONES GENERALES

La mayoría de las campañas publicitarias hacen uso de la publicidad en exteriores, como un medio de difusión elemental. Este tipo de publicidad incluye al Cartel, que será fundamental para el desarrollo de este proyecto de tesis, ya que sus valores de impacto y de rápida comunicación serán primordiales para el cumplimiento de los objetivos establecidos.

El cartel funciona como instrumento de la comunicación que por el sentido, contenido de sus mensajes y su expresión gráfica, promueve una reacción determinada, es una información masiva en todos niveles.

Los carteles pueden clasificarse de acuerdo al contenido de su mensaje:

- Comerciales
- Publicitarios
- Informativos
- Sociales
- Políticos
- Decorativos
- Culturales
- Infantiles, etc.

En este caso en particular, se desarrollará el cartel informativo y cabe señalar, que la elaboración de los carteles, no difiere de manera importante, dependiendo de su clasificación.

El cartel actúa, buscando un impacto, una legibilidad así como una comprensión instantánea, de forma creativa y directa; Procurará atraer la vista y el interés del público objetivo e influenciarlo para que el mensaje sea recordado; Además cuenta con una gran fuerza de expresión.

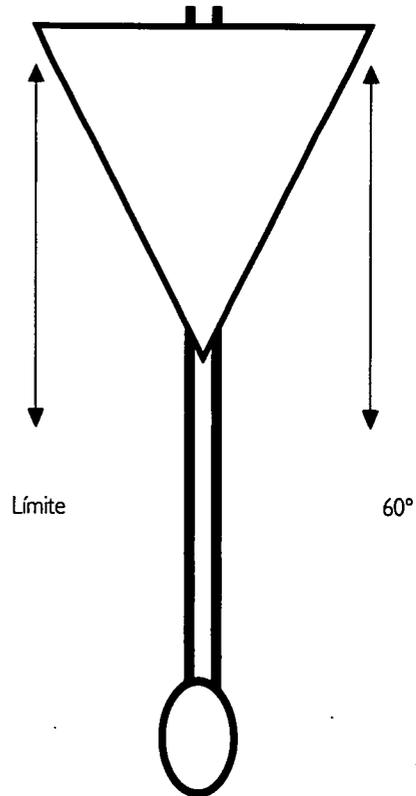
Para una exitosa comunicación a través de un cartel, este debe difundir un mensaje que unifique los criterios de entendimiento de los usuarios, necesita ser contundente y si se incluyen textos, estos deberán de ser breves y concisos, sin perder de vista el carácter inmediato del mensaje, para poder considerarse efectivo.

" un cartel debe ser para la vista, lo que un grito para el oído "
(38)

Por lo general, los carteles publicitarios, atrapan la atención de un público en movimiento, ya sea desde un automóvil o medio de transporte, caminando, etc.; en pocas ocasiones, el público se detiene un momento para apreciar y entender dicho cartel, y si no se toman en cuenta estas consideraciones, este puede pasar de ser un medio de comunicación, a un simple adorno.

Para evitar que suceda esto, se deben considerar los siguientes factores:

- Agudeza visual. Habilidad para ver con claridad, esto dependerá de la edad promedio del público objetivo, así como de rasgos generales del ojo.
- Campo normal de visión. Por lo general, resulta imposible determinar el posicionamiento de los carteles como una regla, pero de acuerdo a estudios de visión antropométrica y si la cabeza no se encuentra limitada por algún objeto, el campo visual es amplio.
- Evolución de lectura. El promedio de lectura, va desde 125 palabras por minuto, hasta 500 ó 600 por lo general. La legibilidad de una persona normal, con visión 20/20, parada, en luz de día y a una distancia de 15 mts., es de 25 mm. De altura; sin embargo, es recomendable en lo que a cartel se refiere, utilizar tipografía entre 18 y 72 puntos para texto de contenido y de 96 pts. en adelante, para encabezados.
- Nivel del ojo. Estando el observador parado, la altura promedio del ojo, es de cerca de 1.7 mts. Y si esta sentado, es alrededor de 1.3 mts.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

En cuanto al color dentro de un cartel, los principales y que serán mas fácilmente distinguidos y recordados por el usuario, son los colores primarios y secundarios, apoyados en gran medida por en blanco y negro.

Es importante señalar, que el color es una sensación del ojo humano, o del cerebro, producida por estímulos en la retina ó reacciones del sistema nervioso. Mientras más puros y claros sean los colores, más llamativos serán.

Todo cartel resuelto en cuanto a color y composición, es un cartel aceptable, ya que el ojo humano percibe la forma antes que el color, por consiguiente, si la forma logra la primera impresión y el color esta estudiado y bien aplicado, en cuanto al contenido o tipo de mensaje, la capacidad reflexiva y emocional del receptor, serán afectadas correctamente para así, dar un paso importante en la efectividad de la campaña.

El impacto del color dentro de los carteles, depende de su tonalidad, claridad, luminosidad y sobre todo, de la superficie que este ocupe, así como de la interrelación de los mismos.

En cuanto a la estructura de los carteles, no es regla que todos hagan uso de ella, así mismo, las retículas no siempre son utilizadas, aún que si es recomendable, el dividir y calcular los espacios de manera que se creen partes proporcionales en su estructura. El aire compositivo proyectado por los elementos de diseño, debe estar equilibrado armoniosamente para expresar el contenido, calidad y estilo apropiado a la idea principal de la campaña.

Según datos de la Federación Europea de Publicidad en Exteriores, el tamaño de los carteles más utilizados, son:

- 40 x 60 cm.

- 60 x 80 cm.
- 80 x 120 cm.
- 120 x 160 cm.

Así podemos concluir que un buen Cartel se explica, comprende y recuerda por la imagen. En él, el texto no tiene sentido sin la imagen y la imagen no tiene sentido sin el texto.

Debido a esto y a todos los datos señalados anteriormente, el cartel resulta la mejor opción de difusión, para esta campaña.
(39)

3.8 DISEÑO EDITORIAL

Habiendo seleccionado a El Cartel, como el principal medio de difusión para esta campaña, resulta necesario, hacer mención del Diseño Editorial, por ser este, área del Diseño Gráfico, que incorpora sus elementos para la elaboración del mismo.

Debido a la necesidad del hombre por comunicarse, aparece la escritura como síntesis de imágenes, que más adelante se convierten en símbolos y alfabetos. La aprehensión de sentimientos, conocimientos o ideas comprendidas en un libro, revista o cualquier otro medio escrito y que se presuma, tenga diseño editorial, se hace a través de la vista.

Cualquier escrito puede considerarse, como un mensaje que emana de un autor, con la finalidad de ser asimilado por un receptor; el secreto radica en lograr que los elementos que comprenden dicha publicación, interactúen en un nivel determinado, para lograr la comunicación del mensaje (palabras, fotografías, ilustraciones, imágenes, etc.); un elemento que también debe ser tomado en cuenta para lograr dicho objetivo, es el color.

El objeto del Diseño Editorial, es resolver problemas de comunicación, mediante elementos gráficos; En este proceso, se lleva a cabo la selección de elementos esenciales, que sean componentes de un contexto o temática estructural, que será asimilado por diferentes grupos sociales con diferente educación, religión, etc.; Procurando una imagen global, estilizada y armoniosa, con elementos tipográficos, de forma y proporción, de color, etc.

Entonces, se puede entender que la función principal de un diseñador gráfico, será, en un entorno editorial, de comunicador, expresando contenidos. Existen también, ciertas restricciones y requerimientos específicos, que el diseñador debe afrontar, sin olvidarse de los recursos con los que cuenta (tipografía, color, textura, imagen, etc.), debe ser capaz, de lograr el objetivo de comunicación, es decir, haciéndolo de la manera más sencilla, franca, efectiva y ordenada posible, sin importar las limitaciones o requerimientos funcionales que se encuentre en el proceso.

El diseño editorial, puede considerarse como, un proceso de comunicación muy abierto, sin límites aparentes, en el que no existe un problema generalizado en cuanto a un escrito, pero siguiendo lineamientos y principios, es posible resolver cualquier problemática existente, sin que esto limite la creatividad del autor.

El único argumento que puede afectar, más no limitar la generación de ideas o creatividad, será el económico, ya que en base a esto, se determina el alcance de color, lujo de la fotografía o ilustración, métodos de impresión, etc., así como también influyen las necesidades publicitarias y las consideraciones del mercado, en la paginación y el diseño de portada; De acuerdo a la naturaleza del mensaje, el público objetivo, manda sobre la expresión visual.

Una vez determinado lo anterior, se puede decir que el proceso a seguir, dentro de un diseño editorial, es el siguiente:

- Definir formato.
- Posicionamiento de texto o información, mediante una retícula.
- Selección de imágenes.

- Selección de tipografía.
- Selección de color.
- Selección del sistema de Impresión

ELEMENTOS DEL DISEÑO EDITORIAL

El Unicornio

El Unicornio podía desplazarse en medio del trueno, la tormenta y los temblores, pero esas terribles alturas eran inseguras para el hombre. Así pues el Unicornio, hermano mayor, amigo y guía, vigilaba que ningún hombre se aventurara fuera del jardín.

Fig. 1

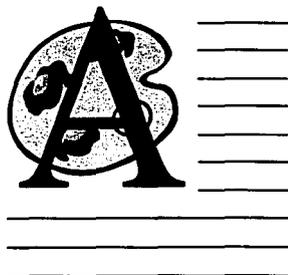


Fig. 2

Es necesario, a su vez, considerar que en la organización de una página, influyen elementos compositivos, que actúan de una forma lógica, manteniendo un equilibrio armónico, estableciendo prioridades en cuanto a la lectura inmediata del documento y haciendo uso de elementos de asociación para poder ser captados por la mente. Una disposición adecuada de estos elementos, facilitará su conocimiento e identificación, así como su función:

Estos elementos son:

- Cabeza o título. Palabra o frase con que se enuncia o da a conocer un tema. Fig. anexa 1
- Letras capitulares. Se les conoce como letras iniciales o capitulares a las que sirven de comienzo a un párrafo. Son letras de adorno y de mayor tamaño que las empleadas en el texto base, deben estar proporcionadas con él y con el tamaño del impreso.

Fig. anexa 2

Pueden ser:

1. Sencillas
2. Oriadas

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

- Cuerpo de texto. Forma el volumen principal del material impreso. Este se conforma por párrafos, entendiéndose por párrafo al texto antes de un punto y aparte. A partir de él se obtiene la alineación de las columnas.

Fig. anexa I

- Texto de resalte. Se entiende por texto de resalte a las palabras o frases que destacan: por su disposición especial, por un puntaje más alto, por diferente grosor, o con otra inclinación a la del texto base. Fig. anexa
- Viudas. Líneas de texto en la parte superior de una página o columna que han quedado separadas del texto de la parte inferior de la página anterior o columna.
- Huérfanas. Líneas de texto de la parte inferior de una página o columna que han quedado separadas del texto que aparece en la siguiente página o columna. Es recomendable que por lo menos queden dos líneas juntas cuando esto suceda.
- Columnas. Son también llamadas cuerpos de texto, surgen a partir de las retículas y tienen dos componentes importantes:
 - a) Profundidad. También llamada longitud de columna, es el número de líneas de una columna, se puede medir en picas o puntos, según el número de líneas y la fuerza del tipo.
 - b) Justificación. El largo de una línea está determinado por el ancho de una columna tipográfica o justificación, y se mide en picas.

El primer Unicornio

Llegó envuelto en una nube, impulsado por un Blanco torbellino. Descendió con suavidad Desde los cielos a los campos infantiles de la Tierra, aun antes que sus fuegos iniciales se hubieran extinguido.

Posee entonces el Unicornio el brillo de la luz, y Puede apartar de sí toda oscuridad, toda tiniebla. Se o llamó Asallam, el primer Unicornio de los nacidos, creatura de conformación temible y para contemplar hermosa, dotado de un cuerno de luz en espiral, señal de Galgallim, el guía.

Fig. I

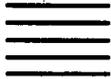


Fig. 1

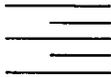


Fig. 3

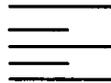


Fig. 2

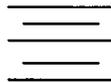


Fig. 4

Las columnas pueden ser:

Fig. anexa

1. bloque
2. irregular izquierda
3. irregular derecha
4. centrada
5. irregular.

- Medianil. El medianil es el espacio que existe entre las columnas o campos.
 - Interlineado. Es el espacio entre una línea y otra, se mide en puntos, a partir de la descendente de una línea a la ascendente de la siguiente línea.
 - Margen. Son los espacios en blanco que quedan en cada uno de los lados de la zona impresa. Los márgenes tienen distintos fines: enmarcar el texto o las ilustraciones; realzar, dar valor y relieve a los elementos impresos, dejan espacios para que los dedos sujeten el libro sin tapar el texto, protegen al libro de cualquier desperfecto, etc. Fig. anexa 2
- Reciben su nombre según el lugar que ocupan: cabeza (superior), pie (inferior) y costados, estos son dos, lomo (interior) y corte (exterior).

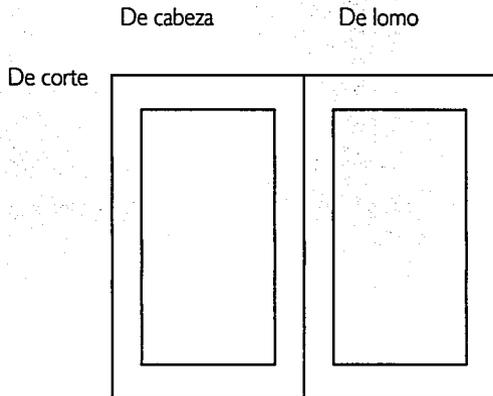


Fig. anexa 2

De pie

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- Sección Áurea. Es la que más se destaca de las proporciones, es la llamada de oro, Áurea o divina proporción.

En donde hay la misma proporción entre la parte menor y la mayor, que entre la mayor y el todo.

La línea áurea es el punto de máxima visibilidad e importancia, es el centro óptico de atención, es muy útil para disponer títulos, así como para equilibrar masas de texto e ilustraciones, pues actúa como un eje básico para la construcción de la página.

Dentro de La línea, el punto de mayor interés es el punto áureo; ya que la visibilidad aumenta mientras los elementos estén más cerca de él. Fig. anexa I

- Folio. Numero que indica el orden de las páginas, pueden ir acompañados de algún adorno, pueden ser de dos clases:
 - Numéricos. Cuando solo indican el número de la página.
 - Explicativos. Cuando además del número, llevan una leyenda o explicación, que puede ser: el nombre de la obra, el nombre de un capítulo y/o el nombre del autor.
- Diagramación. El modelo rítmico o el conjunto estructural de columnas y márgenes. Para llevar a cabo dicha diagramación, resulta necesario, tomar en cuenta los puntos estratégicos de ubicación:

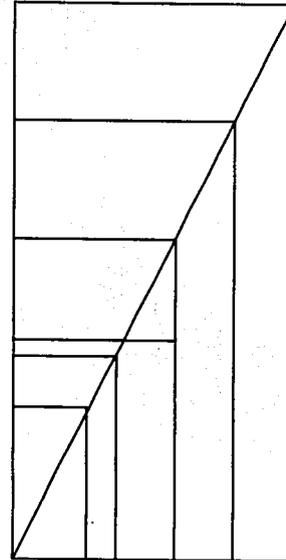


Fig. I Rectángulo de proporciones áureas, sobre cuya diagonal se han trazado otros de la misma proporción

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

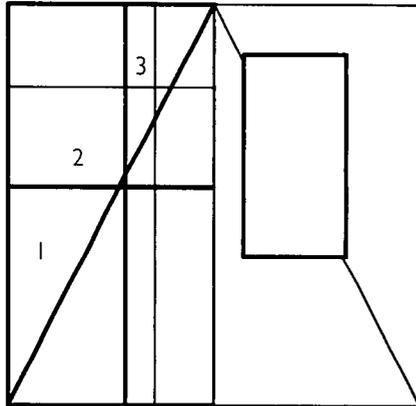


Fig. 1 Diagramación o puntos estratégicos de ubicación.

1. Centro geométrico. Es aquel que se encuentra justo en el medio de la página.
2. Centro óptico. Es el que se encuentra ubicado de acuerdo a la proporción aurea del formato o tamaño.
3. Esquinas. Como su nombre lo indica, están en los extremos del formato.

Fig. anexa 1

- Espacios en blanco. Son participantes activos en el diseño de una página y un atributo positivo de la misma. Le proporcionan al ojo, un área de descanso, ayudan a organizar el material en las páginas uniéndolas con la repetición de áreas identificables, y le dan proporción a la misma.
- Sangría. Espacio en blanco al iniciar un texto.
- Plecas. Líneas de apoyo a la diagramación.
- Patrón. Su repetición rítmica, marca el espacio editorial.

Así, estos elementos serán fundamentales durante la elaboración de los carteles de esta campaña, ya que nos proporcionan las bases necesarias para un correcto desarrollo, así como la fácil lectura y recepción por parte del público objetivo.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

FORMATO

La distribución de un medio impreso, inicia con el diseño editorial que actúa sobre él, y para su realización, es necesario tomar en cuenta, la organización del espacio, determinando antes que cualquier otra cosa, El Formato.

El Formato restringe los límites visuales de un documento, es decir, es el espacio con el que se cuenta como área de trabajo.

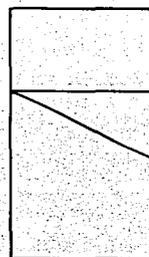
Para la realización de cualquier diseño editorial, es primordial, escoger el tamaño, la forma, el estilo y las proporciones con las que contará, esto, para lograr la mejor adaptación del contenido y así conseguir su buena difusión; Esto no es tarea fácil, pero si se toman en cuenta la naturaleza y los requerimientos del proyecto, se estará dando un paso importante para conseguirlo.

El formato constituye una parte estructural, que da identidad visual a un documento y favorece su reconocimiento y fácil ubicación; pueden ser: Áureo, Tenario y normalizado. Fig. anexa

En cuanto a los carteles, estos presentan un formato estandarizado, que es de 60 X 90 cm. , ya que esta es una medida que facilita su reconocimiento y la impresión va de acuerdo a la fuente de papel, establecida en los comercios.

Su diseño, puede ser vertical u horizontal, dependiendo del gusto o requerimiento del comunicador o incluso de las imágenes que en él se presentan.

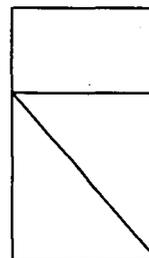
El papel u objeto de impresión, es un elemento importante a considerar, dentro del formato. Este comparte responsabilidad junto con la tipografía y las ilustraciones o fotografías, de dar una personalidad única al producto de información o impreso.



Áureo



Tenario



Normaliza

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Los aspectos a considerar en la selección del papel, son:

- Textura
- Gramaje
- Precio
- Calidad
- Apariencia
- Tacto
- Permanencia
- Durabilidad, etc.

Estos aspectos, estarán relacionados con el mensaje que se pretende difundir, la duración de la campaña, la ubicación del producto, así como del efecto que se pretende conseguir del lector o receptor.

El escoger una superficie de alto gramaje, resulta muy conveniente, ya que la impresión no se transparentará, la claridad no estará distorsionada y será más durable, a demás de resistente al manejo y a su ubicación posterior, para que así la información permanezca por un periodo de tiempo considerable y por ende, sea asimilada.

El escoger superficies, no adecuadas, puede repercutir en su desintegración , antes de lograr el objetivo buscado.

En el caso específico de un cartel, es importante considerar, que este se exhibirá muchas veces, en lugares expuestos al contacto con los usuarios y a la intemperie, por lo que la selección final, deberá de ser la más adecuada, además de ser terminado con un acabado óptimo y funcional, para así prevenir contingencias y desintegraciones, antes de lo previsto.

El formato de origen o básico se denomina A0, los demás formatos submúltiplos: A1, A2, A3, etc., se obtienen dividiendo el inmediato superior por la mitad. Fig. anexa

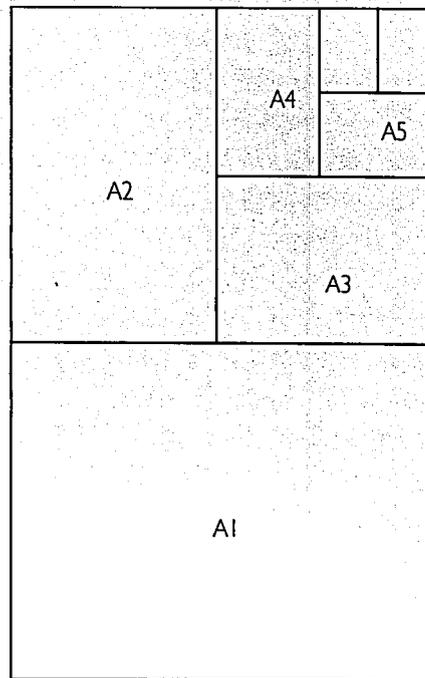


Fig. 1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Estas medidas, proporcionan un aprovechamiento óptimo, de acuerdo a los tamaños más comunes:

- Carta (21.5 x 28 cm.)
- Oficio (21.5 x 33 cm.), etc.

El costo del papel, es también un factor determinante, para su elección. Este se determina, de acuerdo al gramaje que contenga, y varía, en relación al tipo y cantidad de procesamiento que requiere su elaboración. Los impresos pueden realizarse en cualquier tamaño de papel, ya que este puede ser cortado de acuerdo a los requerimientos del comunicador, pero es necesario considerar, que esto traerá como consecuencia, un desperdicio del mismo.

RETÍCULA

Desde el surgimiento de las primeras publicaciones, y más adelante, con el surgimiento de la imprenta, el sentido de proporción ha estado siempre presente, así como los cálculos matemáticos, lo están en la medida de objetos y espacios.

El diseño, en general, inicio con la distribución armoniosa de objetos y su relación entre ellos y su espacio.

Hasta nuestros días, se conocen dos formas distintas para que el diseñador pueda dar armonía a una forma mecánica, mediante el uso de su propio sentido de intuición y proporción, ó echando mano de principios desarrollados por especialistas a través de los años.

De esta manera, se puede utilizar la intuición, para dotar de proporción a un diseño, pero resulta necesario el conocer los principios de distribución, ya que estos pueden resultar de gran utilidad en la determinación de los espacios requeridos para una mejor comprensión del mensaje.

La invención o desarrollo de los procesos de evolución de las redes, no es atribuible a una sola persona, esto ha sucedido gracias a la atribución de muchos, pero se reconoce a Le Corbusier, como el creador de un sistema de división del espacio de diseño, mediante la utilización del cuerpo humano y sus proporciones. En este proyecto, para modular las divisiones, se utilizaron las perfectas relaciones geométricas del espacio de un espiral exterior, perteneciente a una concha.

Estas ideas, fueron la base del pensamiento moderno del diseño gráfico en relación, al uso de retículas.

Al establecerse una retícula (layout) en un diseño o una superficie, se divide el campo visual en espacios o secciones moduladas, estas no necesariamente tienen que ser simétricas.

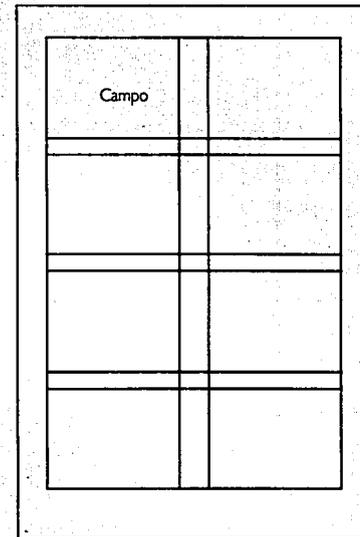
La retícula sirve también, para crear un equilibrio en cuanto a la composición y el balance de los elementos que incluye una página, de acuerdo a los requerimientos editoriales de dicha publicación (longitud de artículos, ilustraciones, así como su interrelación), y los requerimientos técnicos (papel, impresión, presupuesto), además de dar un valor agregado, en cuanto al estilo particular del comunicador.

Las retículas, a su vez, delimitan el espacio donde se ubicaran posteriormente las ilustraciones o fotografías que contenga el documento; En ocasiones, el espacio será dividido, de manera formal de acuerdo al tipo de publicación o de los requerimientos del cliente, pero hay que tener cuidado en no caer en la completa simetría, ya que esta puede repercutir en aburrimiento por parte del lector. Por estos motivos, es aconsejable, buscar un concepto dinámico.

Es frecuente, debido a la gran habilidad por parte de los diseñadores, que el lector no se da cuenta, del uso de retículas con base en una forma mecánica o un sistema modular, en un escrito o publicación, ya que este procura, un efecto de cohesión y continuidad. Fig. anexa.

Las retículas o redes son elementos fundamentales en la división de áreas y organización de espacios en blanco, y son también conocidas como líneas dispuestas de forma horizontal y vertical que permiten la ubicación de elementos mediante coordenadas. La función principal de éstas, es solucionar de una manera estructural, la compatibilidad de elementos dentro de un diseño, buscando un carácter, un estilo y una personalidad determinada.

Medianil



Línea vacía

Fig. anexa I

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

La organización del contenido, será en relación al espacio que este ocupa ó a la distribución que el diseñador quiera darle.

La ordenación de los elementos dentro de un diseño, debe ser de acuerdo a la importancia de dicho elemento dentro de la estructura del mensaje; Una red es considerada como una guía, mas no es una garantía de orden o funcionamiento. Es deber de cada diseñador, decidir cual será la estructura utilizada en el material, de acuerdo a los requerimientos del mensaje o al estilo propio del mismo.

Se puede considerar, que una red es adecuada, a aquella que cumpla con todos los requerimientos del contenido de una publicación. Una red, también define los márgenes y tipos de columnas, y a la vez, proporciona el concepto total de tipografía dentro de la estructura del mensaje.

IMPACTO VISUAL

Un elemento que haga la función de atraer la atención de un observador, puede ser considerado como centro de impacto visual, contenido en un impreso, además, este debe de tener el magnetismo suficiente como para conseguir dicha atención, en una sola mirada u oportunidad.

Dicho punto, tendrá que ser colocado, donde el diseñador crea conveniente o donde funcione mejor, de acuerdo a la temática del documento, para que realice una función atrayente.

Un impacto visual, puede estar conformado por ilustraciones, fotografías o incluso tipografía, y por supuesto, por la interacción de cada uno de estos elementos.

La atención del espectador, se logra en la mayor parte de los casos, por el centro de impacto visual, de ahí, el lector, dentro de una cultura occidental, y una vez explorado lo anterior, prosigue dando una lectura que inicia en la derecha del centro óptico y continua hacia abajo y a la izquierda de manera regular y en repetidas ocasiones, hasta llegar a la parte inferior derecha y por consiguiente, el término del documento.

Fig. anexa I

La tendencia a observar los objetos grandes y de gran colorido, es también una tendencia que debe considerarse. Un elemento horizontal, da a la página, estabilidad y los verticales, dan fuerza y vitalidad.

(40)



Fig I

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.9 TIPOGRAFÍA

El arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, mejor conocida como Tipografía, es un elemento importante, que permite al usuario, poder comunicar abiertamente y con claridad sus ideas; Es por eso que se vuelve una herramienta básica para cualquier diseñador gráfico, siempre y cuando conozca sus elementos, sus formas y sus características principales.

Hay ciertas consideraciones que deben tomarse en cuenta antes o durante el uso de la tipografía, esto, con la finalidad de que el mensaje pueda ser captado con la mayor claridad posible, como por ejemplo: Que exista una relación visual con el tamaño de la letra; que haya orden lógico en la página; el grosor de la letra; que exista una estructura clara que nos oriente dentro de las secciones, capítulos, temas y sub-temas; que exista una segmentación a través de distintos tipos de letra y sobre todo, que sea evidente el uso de elementos tipográficos, como la utilización de color y el uso de espacios en blanco; Características importantes, que se tocarán en el transcurso de este capítulo.

La legibilidad o forma de lectura de un texto, es un factor importante, que debe ser tomado en cuenta en el momento de seleccionar un estilo o tipo de letra determinada, y que esta sea utilizada durante todo el documento o diseño, este aspecto facilitara la continuidad tipográfica y la armonía del mismo. Estos aspectos, no limitan la posibilidad de mezclar diversos tonos y tamaños en la letra.

La selección adecuada de la tipografía, con fines de comunicación, no se hace pensando en que sea bonita; se hace en función de un objetivo determinado, por lo que tendrá que contener, características específicas que cumplan una función definida dentro del mensaje y así ayudar al lector, a una mejor asimilación y comprensión.

La consideración de las necesidades del usuario, facilita la elección de una buena tipografía, ya que esta se adecua de forma tal, que permitirá la mejor comprensión del mensaje estipulado por el comunicador; No se olvide que, la tipografía da lugar a las palabras y estas a su vez, dan claridad a las ideas y a la información.

Algunos factores que pueden afectar a una lectura, son:

- El empleo de mayúsculas en todo el documento
- El uso inadecuado de rasgos tipográficos (serifs)
- Líneas injustificadas
- Tamaño y forma de los caracteres

La selección de un tipo adecuado para un proyecto determinado, será posible, en la medida en la que el diseñador conozca y entienda, la gran extensión de familias tipográficas y sus características. Por este motivo, se llevo a cabo un estudio de cuestiones fundamentales de la tipografía, que permite hacer esto, de la mejor manera posible.

ANTECEDENTES

La historia de la tipografía, se remonta a la invención de los sistemas antiguos de comunicación, como el cuneiforme, los jeroglíficos, los signos geométricos y prehistóricos, así como la caligrafía china; sistemas que permitieron modos diferentes de escritura y que posteriormente dieron lugar a los alfabetos.

A los alfabetos se les puede considerar, como un conjunto de símbolos visuales, que representan sonidos elementales. Estos, a su vez y gracias a su interacción, representan sonidos, sílabas y palabras articuladas, con las que el hombre esta acostumbrado a expresarse.

La invención del alfabeto, se remonta al 2000 a.c. en la región del Mediterráneo Oriental, y a partir de este, surgieron derivaciones, que hasta la fecha son utilizadas.

La escritura, dio la posibilidad a la humanidad, de poder comunicarse, de poder almacenar, documentar y de preservar el conocimiento adquirido, conocimiento que será capaz de perdurar a través del tiempo.

Por medio de la impresión de tipos, es posible comercializar la comunicación alfabética. Durante el siglo XIX, el papel, como base principal de la información a través de libros, inició el gran desarrollo de las comunicaciones impresas y sus diversos tipos (folletos, carteles, panfletos, etc.); Posteriormente, las letras del alfabeto, no solo funcionaron como símbolos fonéticos, si no como formas visuales, que gracias a su tamaño, eran comprendidas a distancia.

Con el surgimiento de la escritura, se dio lugar también a principios estéticos, que permitían mayor acercamiento con la gente, procurando no intervenir con la legibilidad de los caracteres.

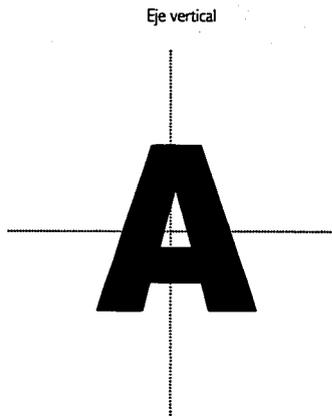


Fig. 1

CARACTERÍSTICAS

Existen en la actualidad, un sin fin de tipos o clases de letras, y a su vez, muchos tamaños, tamaños que son medidos en base a picas, cuadratines o cíceros. La ciencia que se encarga de este renglón, es la tipometría.

Es necesario mencionar que las anteriores medidas, no pertenecen al sistema métrico decimal, pero se tienen las equivalencias necesarias para su mejor conocimiento y empleo.

Un cuadratín, se divide en 12 partes, también conocidas como puntos; es equivalente a 4.5 mm, por lo que un punto medirá 0.376 mm.

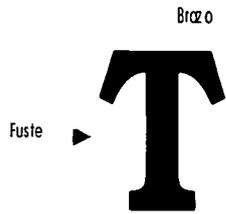
Los tipos, dentro de la tipografía, se miden individualmente por su altura o anchura en puntos; a su vez, se miden también, el ancho de los renglones, alto de columnas, interlineas, medianiles, etc.

El tamaño ideal de los tipos y que favorecen su lectura, es de 10 ó 12 puntos (dentro de un escrito convencional, como libros, folletos, catálogos, etc.).

Las partes que conforman la letra o a un tipo y que marcan las diferencias entre familias son:

- Eje. Determinan la inclinación de la letra. Fig. anexa 1
- Fuste. Determina la estructura, el ancho y alto de la letra.
- Brazos. Líneas de posición horizontal, que determinan el ancho de las terminaciones.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



- Lágrima. Determina el estilo de una familia.
- Muecas. Corta en alguna parte de la letra.
- Banda de cruce. Atraviesa el fuste en su parte media.
- Empastamiento. Son líneas que determinan el estilo de la familia y pueden ser filiformes, triangulares, cóncavas y rectangulares.

En lo que corresponde al espaciamento, existen 4 diferentes tipos:

- Entre letras
- Entre palabras
- Entre líneas
- Entre párrafos

Con la utilización de los métodos actuales de comunicación, los espaciamentos son calculados automáticamente, haciendo más fácil el trabajo; Pero resulta necesario, conocer las características generales de los tipos, para poder determinar ó Incluso, hacer correcciones, en el caso de que estas fueran necesarias.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

De mente a mente
en pensamiento sin palabras
esto me hizo conocer al Unicornio;

Su verdadero origen yace en
la hondura del tiempo,
en ese principio sin principio
cuando todo era desierto y vacío.

De mente a mente
en pensamiento sin palabras
esto me hizo conocer al Unicornio;

Su verdadero origen yace en
la hondura del tiempo,
en ese principio sin principio
cuando todo era desierto y vacío.

Fig. 1

A medida en que el puntaje de la letra es mayor, más fácilmente nos podemos percatar de posibles errores, ó cálculos mal establecidos, y será necesario la pronta corrección de los mismos.
Fig. anexa 1

Los tipos, deben de contar con el espacio necesario para mantener su identidad, pero sin exageraciones, ya que estas pueden derivar, que la lectura de la línea, se interrumpa.

El espacio entre palabras, deberá de ser normal, cuando las líneas son irregulares, pero cuando están justificadas, será necesario hacer un espaciado diferente, pero uniforme.

El espacio entre líneas ó interlínea, es fundamental para una lectura armoniosa; En el caso de que la interlínea sea reducida, se puede incurrir en errores de lectura simultánea de los párrafos, perjudicando la velocidad de la misma. Un interlineado correcto, ayuda a una lectura dinámica, el más utilizado, es de 1 ó 2 puntos.

Los espacios entre párrafos, con regularidad son mayores a la interlínea, de esta manera, se ven diferenciados entre sí, rompiendo con la monotonía que pudiera tener el texto.

Así, una vez conociendo el sistema de medición de los tipos y su espaciado, se puede determinar el tamaño de un texto, así como el tipo de letra que este utiliza; a esto se le conoce como Cálculo Tipográfico, este se logra a partir del conocimiento del número de caracteres (incluyendo espacios) , que tiene el texto, en relación a una columna.

Romana Antigua

Romana Moderna

Egipcia

Grotesca

Inglesas

Fig. 1

CLASIFICACIÓN

Un conjunto de tipos ó letras, pueden considerarse como una familia tipográfica, para esto será necesario que los rasgos de diseño coincidan o sean similares entre sí. Existen variantes dentro de las familias de los tipos, que pueden ser de peso, proporción o inclinación, pero conservando características básicas.

Algunas familias tienen más estilos que otras, y la clasificación más aceptada, es la siguiente: Fig. anexa 1

- a) Romana antigua. Este alfabeto es conocido y utilizado en tipos como Garamond, Fournier y Bookmart. Tiene la base o pie en forma triangular.
- b) Romana moderna. Tiene un pie filiforme y rectangular, que cruza perpendicularmente al asta. Se utiliza en Didot, Modern, Bodoni y Times.
- c) Egipcia. Presenta características básicas según la forma de los patines rectangulares y el grueso del cuerpo, los primeros tipos conocidos de esta familia son: Clarendon, Epoca y Lubalin.
- d) Grotesca. Son letras sin adorno, también llamadas San serif o de Palo seco (sin patines), caracterizadas por la ausencia de pies y tienen un grosor equitativo de astas así como poca diferenciación en los trazos. Algunos ejemplos, son: Futura, Helvética y Univers.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

minúsculas

MAYÚSCULAS

Fig. 1

- e) Inglesas o Manuscritas. Buscan ser parecidas a la letra del siglo XVIII, actualmente se conoce la Palace, Script y Legriffe, entre otras.

De acuerdo a la forma de las letras, se puede hacer la siguiente clasificación: Fig. anexa I

- a) Minúsculas. Conocidas también con el nombre de bajas, son utilizadas en una mayor proporción que las mayúsculas; facilitan la lectura por su similitud con la norma caligráfica.
- b) Mayúsculas o altas (vérsales ó capitulares). Básicamente se usan al inicio de un texto, en títulos y nombres propios; su uso es más limitado por ser menos leíble en textos grandes.

Por la inclinación con respecto de su eje, se pueden clasificar como:

- c) Itálicas o Cursivas. Pueden ser de cualquier familia, pero con el eje inclinado; debido a su forma, estos textos denotan ritmo, agilidad y dan un tono de informalidad; en otros casos, sirven para dar contraste, cuando se combinan con letras normales o redondas. Pocas veces se utilizan en textos largos.
- d) Normales o redondas. Sus ejes forman un ángulo de 90°, con respecto a su eje horizontal.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Normales

Condensadas

Extendidas

Fig. 1

Por la proporción, pueden ser catalogadas, como:

Fig. anexa 1

- e) Condensadas. Son letras más altas y delgadas, y ocupan un menor espacio en relación con otras.
- f) Normales. Tienen una proporción normal entre su ancho y su largo, se adecuan a cualquier texto y son perfectamente legibles.
- g) Extendidas. Son, en cuanto a proporción, más anchas que altas, ocupando en consecuencia, más espacio horizontal. Poseen mayor equilibrio en relación a las condensadas.

Finalmente, por el peso de la cara ó densidad de las letras, pueden clasificarse en: Fig. anexa 2

- h) Light. Letras delgadas, generalmente elegidas cuando el bloque de texto es demasiado grande, así, se suaviza y se vuelve más leíble. Simboliza debilidad, suavidad, elegancia, lujo y ligereza.
- i) Medium. Se considera flexible y se aplica en la mayoría de los textos, es extremadamente leíble.
- j) Bold. De trazo grueso, destaca y da mayor jerarquía al texto. Denota fuerza, poder, contraste y energía.

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

Light

Medium

Bold

Out = Line

In-Line

Fig. 2

- k) Out - line. Tipografía hueca ó sin relleno, sus características facilitan su introducción en textos con fondo de color y con variantes de tono.
- l) In - line. Tiene semejantes atributos, a los de la anterior, pero lleva una línea adicional en el interior de los bordes, esto hace que destaque más.

Además, los textos pueden diferenciarse, utilizando versalitas ó tipos que tienen las características de las mayúsculas, pero en un tamaño reducido; y negritas, que son letras que resaltan una frase por medio de la intensidad de color que poseen.

Gracias a la interacción de todas las características, se pueden obtener letras y textos con la personalidad y distinción del autor ó comunicador.

(41)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

3.10 IMÁGENES

Las imágenes, pueden estar compuestas de fotografías, ilustraciones o incluso dibujos, estos tienen la función de ser elementos gráficos de apoyo, para cualquier tipo de publicación como en carteles, folletos, catálogos, etc., ya que contribuyen para captar la atención de un público objetivo, más fácilmente.

Las imágenes, tienen la característica de colaborar con el texto como una unidad visual, haciéndose necesario, que cumplan con un propósito específico de apoyo, complementación, contribución o adorno, al escrito y su temática (grado icónico). Son parte fundamental de la identidad de un estilo, y son medios por los cuales, se puede atraer la atención de espectador fácilmente.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

ILUSTRACIÓN

Por lo general, las ilustraciones son utilizadas como elementos decorativos o complementarios a un elemento extra, que puede ser el texto, esto da como resultado un contraste de elementos, lo que puede significarse en atracción hacia el concepto informativo.

Se puede considerar a la ilustración, como el elemento más representativo del diseño gráfico, ya que es altamente representativo de su autor, pero ciertamente no es el único.

Los autores de ilustración, cuentan con diferentes tipos de técnicas para lograr su cometido, de acuerdo a los efectos que quieran representar; generalmente, unas cuantas líneas bien dispuestas, logran óptimos resultados y por ende, transmitir un mensaje adecuadamente.

La ilustración ejerce un impacto visual importante, siempre y cuando sea un elemento resaltante de una página.

Así mismo, la ilustración puede clasificarse de acuerdo a su forma o contenido y a su objetivo:

- Infantil. Se realiza generalmente, integrada al texto, a manera de ejemplo, para que este sea más explícito y fácil de comprender , pero dando libertad a la imaginación del niño.
- Literaria. Se desarrolla a partir de los compendios literarios dl siglo XV, generalmente es utilizada en libros, revistas y volantes.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

- Publicitaria. El surgimiento de esta modalidad, es debido, a la necesidad por hacer del conocimiento público, eventos o sucesos masivos; de esta manera, se dio lugar al surgimiento del cartel.
- Técnica. Este tipo de ilustración, es considerado todo un arte, ya que comprende el dibujo analítico y descriptivo.

Finalmente, existe otro tipo de ilustración, conocida con el nombre de Comic, que comprende el dibujo de historietas, caricaturas o tebeos, y se definen como una estructura narrativa, formada de una secuencia progresiva de signos icónicos, también conocidos como pictogramas, que van acompañados por escritura, generalmente narrativa.

FOTOGRAFÍAS

Puede considerarse, como el arte de reproducir la realidad; Es una representación o descripción que por su exactitud, se asemeja a la verdad.

Es una reproducción exacta de la imagen, altamente descriptiva, y que logra un impacto extraordinario dentro de una publicación, de acuerdo a la temática que este contenga.

Puede considerarse altamente eficaz, en el logro de objetivos referentes a la comunicación.(42)

Estas características arriba señaladas, nos dan la pauta en la elección de un elemento, que puede ser fundamental en los propósitos de comunicación de este proyecto de tesis, ya que nos puede acercar a la realidad que se esta buscando, en cuanto a la asimilación de conceptos por parte de los trabajadores de la industria del cemento, en el proceso de comunicación y difusión del mismo.



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

3.11 COLOR

QUE ES EL COLOR

El color es la una impresión producida en los ojos por la luz difundida ó reflejada por los cuerpos.

El color, es sinónimo de información inmediata, confiable y exacta; es comunicación completa, sutil. Es un tipo de comunicación del ser humano, que no requiere palabras para poder expresarse o captarse, debido a esto, puede considerarse como una herramienta importantísima de la comunicación gráfica.

El uso del color, contribuye en la comunicación gráfica, logrando:

- Atraer y lograr atención.
- Ser legible y comprensible
- Causar impresión.

El conocer las dimensiones del color, resulta indispensables para su correcto uso, estas son:

- Matiz
- Valor
- Pureza
- Intensidad

El hecho de poder distinguir un color de otro, se debe a la calidad del matiz que estos contengan, o lo que es lo mismo, su tonalidad.

La claridad u oscuridad de un matiz, se debe al valor de los colores, por lo que modificar la pureza de un color, será equivalente a cambiarle el tono, debilitarlo, opacarlo y neutralizarlo. La intensidad de un color se refiere, a su fuerza.

Las comunicaciones gráficas en general, son más fáciles de identificar y apreciar, gracias a la utilización de los colores; por medio de estos, se crea también una identificación o designación de un status, que simbólicamente puede representar algún sentimiento ó alguna reacción específica, como sucede con las señales de tránsito.

El llamar fuertemente la atención, es un atributo importante del color, ya que este, crea contrastes inmediatamente perceptibles por el humano, sin embargo hay que tener cuidado, ya que estos contrastes pueden de igual manera, repeler la atención.

En general, el hombre aprende a reconocer formas, gracias a los contrastes tonales, que facilitan esta labor, que a su vez, es afectada directamente por la luz.

El ojo humano, capta los colores, en el momento en que se registran las diferentes longitudes de onda de la luz, esto es gracias a los conos; los conos son un tipo de células ubicadas en la retina y son sensibles a las frecuencias de luz de rojo, verde y azul.

La información en el cerebro es recibida de inmediato y se construye una imagen completa, de un campo de color. A esta acción se le conoce como, Percepción del color.

Mediante la utilización de un prisma de color, es posible observar, que la luz blanca se divide o se difracta, dando como resultado una

gama tonal, que de acuerdo a su orden de longitud de onda, son llamados:

- Rojo oscuro
- Escarlata o Carmín
- Bermellón
- Naranja
- Amarillo
- Verde pálido
- Verde azulado
- Azul
- Violeta

Estos colores son captados por el ojo humano, ya que este, hace las funciones de prisma, que al contacto con la luz, dan como resultado, la anterior gama tonal.

Un color, es analizado en la mayoría de las ocasiones, en función del espectro de luz visible y longitudes de onda, sin embargo, se hace necesario añadir una nueva comprensión fisiológica del color en función del diseño.

.Cuando se mezclan la luz roja, la amarilla y la azul, dan como resultado el blanco. A esta mezcla de luces se le conoce como mezcla aditiva, ya que en la medida en que se agreguen más colores, más luz se obtiene.

A diferencia de los colores convencionales, los pigmentos no irradian luz, solo muestran su tonalidad, absorbiendo longitudes de onda, y devolviéndole al ojo, las que no absorbe. A la mezcla de estos, se les denomina, mezcla sustractiva, ya que a medida en que

más colores se mezclen, más luz es absorbida, hasta la obtención del negro.

Para toda cuestión artística, el color es fundamental, ya que gracias a él y a sus relaciones entre sí dentro del sistema espectral circular, se pueden plasmar y comunicar sentimientos, estados de ánimo, etc.

TIPOS DE COLOR

El Rojo, Amarillo y Azul, son considerados, colores primarios, esto debido a que mediante su combinación, se pueden generar todos los demás, esto gracias a la química de los pigmentos.

Los colores secundarios, serán entonces obtenidos gracias a la combinación de los primarios, y son:

- Naranja. Compuesto de rojo y amarillo
- Verde. Compuesto de amarillo y azul.
- Violeta. Compuesto de rojo y azul.

Surgen entonces los colores complementarios, que son aquellos, que como su nombre lo indica, se complementan uno con otro:

- Verde y rojo
- Naranja y azul
- Violeta y amarillo

Los colores terciarios, se desprenden de la mezcla de un secundario, con uno de los primarios, que se encuentre junto a él, dentro del círculo cromático, teniendo como complementarios, a otros colores terciarios.

Mediante la utilización del color blanco, se puede aclarar cualquier color, y por el contrario, se oscurecerá, mediante la utilización del color negro, o de su complementario.

En el momento en que una persona capta los colores, no asimila únicamente los datos sensoriales, además, elabora un compendio de experiencias psicológicas, que están en relación con emociones,

estimulando recuerdos ó simbolizando sentimientos. Debido a esto, se puede decir que el color es el alma del diseño, ya que esta relacionado con las emociones y sentimientos humanos.

La relación, entre las cualidades morales, sensuales, emotivas, psicológicas y el color, pueden ser consideradas subjetivas, pero existen estudios, que demuestran la relación estrecha de los colores y el modo simbólico de los colores.

CARACTERÍSTICAS

El color es un medio fundamental, en que el diseñador se basa, no solo en realzar el atractivo de objetos, si no también en detectar algún requerimiento específico que necesite acentuar dentro de un diseño y relacionarlo con la selección misma de un color determinado, que le permita hacer más fácil, la labor de difusión; debido a esto, se hace necesaria la comprensión de los colores, en base a los sentimientos que estos proyectan.

Una función específica de los colores dentro de un diseño, es la de unificar y resaltar objetos, formas y profundidades. Mediante la aplicación variada de estos, es posible sugerir movimientos de un objeto o intensificar otros.

La visibilidad de un color, esta condicionada muchas veces, por los colores que se manifiestan a su alrededor.

Existen valores dentro de los colores, estos hacen que el resultado al que se pretende llegar, dentro de un mensaje, sea meditado o estudiado con anterioridad, como ejemplo, se puede decir que el color blanco, generalmente es utilizado para sugerir pureza; de esta manera, todos los demás colores dentro de la composición, se colocaran sobre él o se reflejaron sin sufrir cambios, dando un resultado adecuado. Por el contrario, si se utiliza el blanco como color de una imagen, en un fondo de color oscuro; dará una sensación negativa, como una inversión de la realidad.

Otro ejemplo que se puede considerar, es el del color negro. Al negro, se le considera, como ausencia de luz, esto lo relaciona con la noche; puede transmitir miedo e incertidumbre si se utiliza en extensiones grandes; si es utilizado en pequeñas cantidades, puede distraer la luminosidad natural del fondo. Generalmente se utiliza

más como línea ó como apoyo en forma de placas, de esta manera, si es utilizado sobre un fondo blanco, se convierte en un elemento neutro, que contribuirá a la detección y fácil lectura de textos o encabezados.

Otros colores, como el naranja, rojo y amarillo, afectan directamente al organismo humano, por medio de sensaciones vigorizantes; al contrario del color azul, que tendrá efectos de relajación.

El color púrpura, posee cualidades misteriosas y trastomadoras.

El color, puede describirse técnicamente mediante 4 formas distintas:

- Intensidad
- Claridad
- Tinte
- Temperatura

Un efecto psicológico de los colores, en cuanto a su temperatura, puede considerarse un elemento subjetivo, en relación a su apreciación o simbolismo, pero generalmente son los más cercanos al color rojo, dentro del círculo cromático; por el contrario, los más cercanos al azul, pueden considerarse como fríos. Estos colores retroceden ó tienen la tendencia de ir hacia atrás, ya que son relajantes y dan profundidad; pueden sugerir distinción, reserva y serenidad.

Es posible, a su vez, determinar que los colores cálidos, dan sensación de movimiento, son estimulantes y resaltan en comparación con los demás. El rojo, esta relacionado con la vida, como una acción llena de pasión y aventura, cercana al peligro.

En el proceso de comunicación, un diseñador gráfico, debe utilizar los colores, en una forma objetiva, no así un artista, quién puede mezclarlos de acuerdo a su gusto personal o interpretativo.

Los colores siempre dan un valor agregado y especial, al diseño y a la comunicación gráfica; así mismo, si son utilizados con habilidad y conocimiento, pueden crear condiciones visuales de unificación, diferenciación, secuenciales, humorísticas, sentimentales, etc.

La selección de un color, antes de ser aplicado, debe considerar:

- Intuición
- Conocimiento
- Experimentación

De acuerdo a " The outdoor advertising association of America", una secuencia de visibilidad referente a combinaciones de color, en cuanto a su visibilidad de mayor a menor, puede ser:

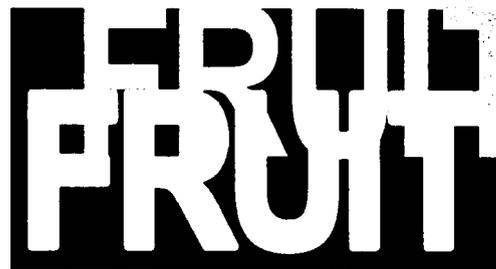
- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| 1. Negro sobre amarillo | 2. Negro sobre blanco |
| 3. Amarillo sobre negro | 4. blanco sobre negro |
| 5. Azul sobre blanco | 6. Blanco sobre azul |
| 7. Azul sobre amarillo | 8. Amarillo sobre azul |
| 9. Verde sobre blanco | 10. Blanco sobre verde |
| 11. Café sobre blanco | 12. Blanco sobre café |
| 13. Café sobre amarillo | 14. Amarillo sobre café |
| 15. Rojo sobre blanco | 16. Blanco sobre rojo |
| 17. Rojo sobre amarillo | 18. Amarillo sobre rojo |

En un soporte impreso, se hace necesario que los colores sean dispuestos de acuerdo a normas básicas de:

- Equilibrio. Ubicación adecuada del elemento, de acuerdo con su peso; el color incrementa el peso de los elementos, los colores brillantes, resultan más ligeros; los colores oscuros, son más pesados.
- Contraste. Facilita la legibilidad de los textos.
- Proporción. Interacción de dos colores ó más; su uso rítmico, se logra a través de la repetición dentro del documento.
- Armonía. Es el resultado del uso apropiado del color.

El color, dentro de un diseño editorial, puede ser utilizado, como tinta de fondo, como tinta de tipografía, como decoración, etc.(43)

La utilización del color en el cartel, es una de nuestras herramientas más importantes y más versátiles, dado que las variaciones y combinaciones dentro del espectro, pueden variarse, modificando la percepción del material visual. De modo similar, una variación de tono (densidad relativa de un matiz determinado), puede suponer una diferencia, y resulta útil cuando hay restricciones presupuestarias.



El color, por tener propiedades culturales y asociativas, desempeña un papel importante en la creación de la imagen corporativa, por la que muchos clientes, desean ser identificados.

Un esquema de color que se grabe en la memoria y que sea identificable, es uno de los modos más rápidos de atraer hacia esa imagen corporativa la atención del público, que podrá reconocerla inmediatamente, incluso en medio de la gran cantidad de colores que lo asaltan.

Cuando los colores de una avenida comercial compiten entre sí, y las bolsas de compra constituyen anuncios ambulantes en los transportes públicos, unos colores corporativos impactantes, pueden convertirse en estandartes de una organización.

Determinados colores han quedado identificados con sub-culturas específicas. Hay que saber que colores o combinaciones de colores identifican una sub-cultura, se pueden utilizar como mensajes taquigráficos instantáneamente identificables, pero hay que tener cuidado, ya que, si los caracteres y el fondo o el espacio circundante, son coloreados, la legibilidad puede disminuir.

Por último, es necesario estar conciente de que, se pueden utilizar colores para Inter conectar bloques de información similares, ya sean palabras ó símbolos. La codificación mediante el color es una herramienta útil, convirtiéndose en lenguaje por derecho propio, legible para personas de lenguas distintas.(44)

3.12 PRODUCCIÓN

En la etapa de producción, se analizan los sistemas de impresión que podrán ser seleccionados para la realización de este proyecto, según lo más conveniente y a lo que se adapte mejor a las condiciones en que será presentado.

Estas consideraciones, serán fundamentales en cuanto a los ajustes técnicos de la elaboración de la propuesta final, ya que esta requerirá de acabados, que permitirán conservar mejor el producto de comunicación durante el transcurso de la campaña.

SISTEMAS DE IMPRESIÓN

ANTECEDENTES

Pager fue el primero en experimentar con copias fotográficas en 1938, "daguerrotipo".

Fermín Gillot, en 1850, lo intenta por medio de placas, se trataba la impresión por medio de mordientes, eliminación con ácido de partes no imprimibles y posteriormente se entintaba.

A.P.Berchtold, dividió las imágenes por puntos para poder dar tonos de grises.

George Meissenbach, realizó en 1881 una retícula para montarla sobre imágenes y a partir de eso, poder dar toda la gama de grises (claro-oscuro).

Por medio de la descomposición de imágenes, se pensó en dar color mediante la separación de tintas CMYK.

La Linotipia o línea de tipos, aparece en 1880, descubierta por un alemán en U.S.A.; significa un gran paso en las artes gráficas; su procedimiento es a base de linotipos y fue el sistema de impresión principal hasta mediados del siglo xx.

La linotipia se utilizó para impresiones baratas como el periódico.

Monotipia, es el mismo procedimiento, pero se coloca tipo por tipo y no por renglón como en el método anterior. Este proceso ha sido utilizado para composiciones más complejas con títulos matemáticos precisos.

Hasta nuestros días, la tecnología moderna, ha desarrollado tantos métodos para lograr la impresión de palabras e ilustraciones, que la selección del método más apropiado, es hoy día, una de las más difíciles decisiones a tomarse, cuando el objetivo es la comunicación impresa.

Los tres métodos de impresión más comunes y versátiles, son el offset, la tipografía y el rotograbado. Otros procesos, como la serigrafía, flexografía, termografía, etc. son altamente especializados y presentan variaciones o combinaciones de los tres sistemas básicos.

A continuación se presenta un pequeño estudio de los principales métodos de impresión, con el fin de determinar cual es el que mejor se adapta, a los requerimientos específicos de este proyecto.

Las principales técnicas de impresión, pueden ser catalogadas de la siguiente forma:

b. Matrices con relieve.

- Tipografía
- Flexografía ó Clicé

c. Matrices planas.

- Litografía
- Offset
- Fototipia
- Serigrafía

d. Matrices en hueco.

- Huecograbado

MATRICES CON RELIEVE

TIPOGRAFÍA

Manual o automático; su sistema de impresión puede ser directo, rotativo o de bobinas; su forma con relieves, utiliza tintas pastosas; sus soportes pueden ser muy variados como el papel Bond, Bristol o hasta papeles con textura no grasos; el tiraje varía de acuerdo a la máquina; su calidad es media y se utiliza en volantes, facturas, sobres en general de no mucha calidad.

Original ----- Negativo ----- Placa ----- Impresión

FLEXOGRAFÍA

Se hace mediante moldes de caucho grabados de plástico con palabras completas; los tipos son directos o rotativos; su forma es con relieve; las tintas que utiliza son casi líquidas; utiliza soportes de papel de baja calidad como el estraza o plásticos; su tiraje es de 50,000 en adelante; en la actualidad, tiene una buena calidad y se utiliza mayormente para bolsas de supermercado, sacos de cemento o de comida para animales, promocionales, etc.

MATRICES PLANAS

LITOGRAFÍA O FOTOLITOGRAFÍA

Utiliza matices planos sin relieve.

Es el principal proceso de impresión actual, descubierto en Baviera en 1798 por Alois Senefelder.

Empezó siendo un método artístico hasta estos días, en los que se utiliza para asuntos comerciales.

La placa se trata químicamente (grasa-agua), lo que no se imprime se engrasa, después se entinta y al pasar el rodillo con el papel, este se imprime.

Las máquinas pueden meter diferentes tipos o calibres de papel y se imprime color por color; también imprimen 16, 32 y 64 páginas al mismo tiempo y el secado es por llama de gas, rayos UV e infrarrojos y aire caliente.

Ventajas:

- buena reproducción de detalles y fotografías

- superficie de impresión barata
- reglaje rápido (impresión)
- el cilindro de caucho que utiliza, permite la utilización de una amplia gama de papeles.
- Su principio rotativo permite una velocidad de impresión elevada

Desventajas:

- variación de colores debido al constante desgaste del agua y de la tinta
- el proceso húmedo puede estirar el papel

OFFSET

La plancha matriz de que consta, no imprime directamente sobre el papel, lo hace sobre un cilindro de caucho que transmite la imagen al papel por lo que se le denomina un sistema indirecto que puede ser rotativo; utiliza tintas fluidas; los soportes pueden ser de aspecto liso, rugoso y satinado; maneja un tiraje promedio de entre 25 y 40,000; su calidad es muy buena y es utilizado para la impresión de carteles, revistas, libros, etc.

FOTOTIPIA

Utiliza una matriz de vidrio con cubierta de gelatina bispomatada que tiene la propiedad de rechazar la tinta en las partes húmedas y aceptarlas en las partes secas; no es un método de impresión muy usual debido a su elevado costo.

SERIGRAFÍA

Método de impresión directo, pasa la tinta por una malla tratada con anterioridad como una especie de máscara, aplica las tintas por separado y se utiliza sobre muchos soportes, desde vidrio hasta papel.

MATICES EN HUECO O HUECOGRABADO

HUECOGRABADO

Huecos de impresión con distintas profundidades, con sistema rotativo directo y sin relieve, usa de tintas líquidas; maneja soportes diversos como cajas, bolsas, losetas, etc.; su tiraje es de 25,000 en adelante; la calidad es buena mediante tramas para degradado, viveza de color y ausencia en trazo; se utiliza en periódicos, revistas, envolturas y calendarios.

Con este método es posible un buen manejo en la graduación de grises y colores, las tonalidades se logran a base de diferentes profundidades de los huecos en las placas con retículas.

La introducción de huecograbado ó fotograbado data del uso de métodos fotográficos en los que la superficie de impresión se produce a partir de una película.

El proceso se realiza entintando la placa y se llenan los múltiples huecos, pasa una cuchilla para quitar el exceso, se coloca papel, se pasa un rodillo y se hace la impresión en base a huecos y cantidades de tinta, las zonas planas no se imprimen.

Ventajas:

- método de impresión y mecanismo de la prensa sencillos
- mantiene la constancia del color
- imprime grandes tirajes
- funciona a velocidad de impresión de 50,000 por hora
- secado directo por evaporación
- se obtienen excelentes resultados con el huso de papel fino

Desventajas:

- costo elevado de placas y cilindros
- solo es viable para tirajes mayores de 300 mil
- la corrección de color y modificaciones de última hora son muy caras
- pruebas muy caras.

Ventajas:

- tinta densa
- buena impresión de texto para libros de alta calidad
- no hay desperdicio de papel
- no hay problema de equilibrio entre la tinta y el agua

Desventajas:

- costo elevado de superficie de impresión
- papeles caros
- maquinas alimentadas por hojas que son lentas
- los métodos modernos de reproducción se adaptan mejor a otros procesos.

Actualmente este método sale directamente de la computadora al " master " que es el que se entinta para lograr las impresiones.

OTROS TIPOS DE SISTEMAS DE IMPRESIÓN

FOTOTIPOGRAFÍA

Se hace por medio de tipos mecánicos con alto relieve que se acomodan formando frases, posteriormente se entinta, se coloca papel que es presionado por rodillos para su impresión. Existen tres tipos de placas, estas pueden ser:

- planas
- cilíndricas
- rotativas

ACABADOS

Existen diferentes acabados que mejoran o hacen más presentable, un diseño. Estos mismos acabados dan mayor durabilidad a los mismos y los adecuan a los medios en donde serán expuestos, estos son:

BARNIZADO NORMAL

Puede realizarse en la impresora de rodillo o fuera de ella mediante un pulverizador. El barnizado puede proteger un diseño o darle profundidad y claridad.

BARNIZADO PUNTUAL

Se aplica exactamente donde se quiere, se utiliza para realzar logotipos, fotos o ilustraciones, se dan en acabados mates y satinados, alternándolos se logran efectos interesantes. Estos efectos se aplican con un sello de goma, por lo que no se pueden hacer efectos muy complicados.

BARNIZ ULTRAVIOLETA

Es un barniz especial cuando por exposición a la luz ultravioleta, también se pueden dar efectos puntuales, con mucho mayor profundidad y brillantez.

LAMINADO O PLASTIFICADO

Se utiliza para un acabado profundo y brillante, no permite efectos puntuales; consiste en una delgada capa de plástico que recubre toda la superficie impresa.

PRE-PRENSA

Una vez decidido y habiendo seleccionado el diseño o propuesta final, y antes de dar instrucciones al impresor para que inicie el trabajo, hay que trasladar los esbozos acabados, a los llamados originales mecánicos; es de vital importancia, dar las instrucciones finales con toda claridad, para que el resultado, sea el planificado, de lo contrario, resultará una impresión deficiente y las consecuencias serán evidentes.

(45)

CITAS DOCUMENTALES

CAPITULO III

21. LAING, JOHN & BLUME, HERMANN
" HAGA UD. MISMO SU DISEÑO GRÁFICO "
EDITORIAL, SWALLOW PUBLISHING LIMITED
E.U.A., 1984
22. VILCHIS, LUZ DEL CARMEN
" DISEÑO, UNIVERSO DE CONOCIMIENTO "
ED., CLAVES LATINOAMERICANAS, S.A. DE C.V.
MÉXICO, D.F. 1999
23. VILCHIS, LUZ DEL CARMEN
" DISEÑO, UNIVERSO DE CONOCIMIENTO "
ED., CLAVES LATINOAMERICANAS, S.A. DE C.V.
MÉXICO, D.F. 1999
24. LAING, JOHN & BLUME, HERMANN
" HAGA UD. MISMO SU DISEÑO GRÁFICO "
EDITORIAL, SWALLOW PUBLISHING LIMITED
E.U.A., 1984
25. DAVIDOFF L,LINDA
" INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA "
EDITORIAL, MC. GRAW HILL
MÉXICO, D.F. 1986
26. COSTA, JOAN
" IMAGEN GLOBAL "
EDITORIAL, GUSTAVO GILI S.A.
BARCELONA, ESPAÑA 1990

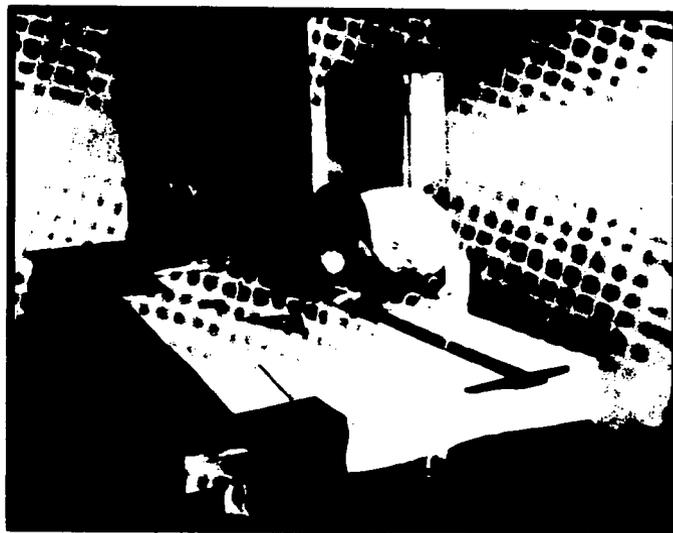
27. MUNARI, BRUNO
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
EDITORIAL GUSTAVO GILI
BARCELONA, ESPAÑA 1990
28. MUNARI, BRUNO
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
EDITORIAL GUSTAVO GILI
BARCELONA, ESPAÑA 1990
29. DONDIS, D.A.
" LA SINTAXIS DE LA IMAGEN "
EDITORIAL, GUSTAVO GILI S.A.
BARCELONA, ESPAÑA 1990
30. <http://www.artist.lu.se/kultsem/sonesson/signatx1.html>.
31. ARTICULO
GÖRAN, SONESSON
" DE LA ESTRUCTURA A LA RETORICA, EN LA
SEMIÓTICA VISUAL "
UNIVERSIDAD DE LUND, SUECIA 1999.
32. LOPEZ RODRÍGUEZ, JOSÉ MANUEL
" SEMIÓTICA DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA "
MÉXICO, D.F. 1999
33. BASSAT, LUIS
" EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD "
EDICIONES FOLIO, S.A.
BARCELONA, ESPAÑA 1994

34. BRAHAM, BERT
" MANUAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO "
EDITORIAL, CELESTE EDICIONES
1991
35. SCHRANK, JEFFREY.
" COMPENDIO LOS MEDIOS MASIVOS DE
COMUNICACIÓN "
PUBLIGRÁFICS, S.A.
1989.
36. BRAHAM, BERT
" MANUAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO "
EDITORIAL, CELESTE EDICIONES
1991
37. PARRAMON, JOSÉ MARÍA, NORBONA P., JOSÉ,
MURXIH, ENRIC Y DOMENICH, ARMAND.
COLECCIÓN "APRENDER HACIENDO GRAFISMO "
GUPO P.M.P. " PUBLIBOLETÍN # 12.
MÉXICO, D.F., 1981
38. PARRAMON, JOSÉ MARÍA, NORBONA P., JOSÉ,
MURXIH, ENRIC Y DOMENICH, ARMAND.
COLECCIÓN "APRENDER HACIENDO GRAFISMO "
GUPO P.M.P. " PUBLIBOLETÍN # 12.
MÉXICO, D.F., 1981
39. PARRAMON, JOSÉ MARÍA, NORBONA P., JOSÉ,
MURXIH, ENRIC Y DOMENICH, ARMAND.
COLECCIÓN "APRENDER HACIENDO GRAFISMO "
GUPO P.M.P. " PUBLIBOLETÍN # 12.
MÉXICO, D.F., 1981

40. LARRAÑAGA RAMÍREZ, MARIANA
" DE LA LETRA A LA PÁGINA "
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
MÉXICO, D.F. 1993
41. LARRAÑAGA RAMÍREZ, MARIANA
" DE LA LETRA A LA PÁGINA "
UNIVERSIDAD AUTONOMA METROPOLITANA
MÉXICO, D.F. 1993
42. DONDIS, D.A.
" LA SINTAXIS DE LA IMAGEN "
EDITORIAL GUSTAVO GILI S.A.
BARCELONA, ESPAÑA 1990
43. OAK, ARCHER / MARTIN KRAMPEN
" SISTEMA DE SIGNOS EN LA
COMUNICACIÓN VISUAL "
EDITORIAL GUSTAVO GILI
BARCELONA, ESPAÑA 1993
44. OAK, ARCHER / MARTIN KRAMPEN
" SISTEMA DE SIGNOS EN LA
COMUNICACIÓN VISUAL "
EDITORIAL GUSTAVO GILI
BARCELONA, ESPAÑA 1993
45. BRAHAM, BERT
" MANUAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO "
EDITORIAL, CELESTÉ EDICIONES
1991

CAPITULO IV

" PROYECTO GRÁFICO "



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CAPITULO IV

" PROYECTO GRÁFICO "

- 4.1 PLANEACIÓN
- 4.2 LLUVIA DE IDEAS
- 4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA
- 4.4 VARIACIONES GRÁFICAS
- 4.5 PROPUESTAS TIPOGRÁFICAS
- 4.6 COLOR
- 4.7 PROPUESTA FINAL
- 4.8 ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS
- 4.9 METODO DE IMPRESIÓN
(PRESUPUESTO DE SUSTRATO E
IMPRESIÓN)

CAPITULO IV

" PROYECTO GRÁFICO "

4.1 PLANEACIÓN

A través de esta tesis, y mediante una extensa investigación, se ha logrado conocer el entorno de la empresa para la cual se esta desarrollando este proyecto, el surgimiento del problema de comunicación, y los objetivos que se trazaron para su resolución. De igual manera, se expusieron las bases de diseño, así como todos los elementos necesarios para su correcto desarrollo, el cual sustenta cada uno de sus componentes.

Dicho problema o hipótesis de este proyecto, fue estudiado cuidadosamente en cada uno de sus partes y secciones, llegando a cinco puntos esenciales que buscan fomentar una nueva y más eficiente cultura laboral, en donde la seguridad e higiene se pongan de manifiesto e interactuen con las conductas laborales de los trabajadores.

Estos cinco puntos críticos, que son señalados con detenimiento dentro del capítulo I de esta tesis, serán atacados mediante la exposición de una campaña gráfica, compuesta por el manejo e integración de mensajes visuales, que permita señalar cada problema específico y proponer un mensaje claro y conciso a los trabajadores, quienes una vez estando conscientes de ellos, tendrán los elementos necesarios para llevar a cabo un cambio de actitud laboral, que sea más eficiente y segura.

Esta campaña, que busca garantizar que el camino elegido por el público objetivo, sea el correcto y que asegure un mensaje claro y convincente por parte del emisor, es compuesta por seis carteles; cinco de ellos exponen un problema específico, proponiendo una conducta reactiva al mismo por parte de los usuarios, a través de un mensaje analítico, con el que se dará a conocer el objetivo de comunicación y así definir tanto su contenido, como el sentido del mismo; el sexto será un compendio

de los cinco anteriores, reforzando un mensaje global, que permita relacionar cada uno de ellos entre sí, unificándolos en un mismo sentido con un carácter informativo y de propuesta al cambio.

Esta propuesta creativa, que consta como se dijo anteriormente, de un mensaje específico, tiene una participación determinante en esta campaña, desde su concepción hasta la realización de la misma; el éxito, no solo depende de este mensaje orientado a un público específico, sino también de la óptima selección del medio más adecuado para su difusión.

Este medio, como se dijo anteriormente, es El Cartel, que fue seleccionado en base a características esenciales, que permiten concebir una manifestación discursiva de diseño, de una manera breve, específica, clara, sencilla, directa e impactante; y que además tiene una proximidad elevada con el público objetivo, proporcionando un sustento sólido a esta determinación.

Así mismo, se considerará que el mensaje señalado y el medio de difusión, funcionen coordinadamente para lograr un impacto importante, que se manifieste en la conducta reactiva esperada, garantizando una ejecución efectiva una vez que haya captado la atención del receptor, comunicando el beneficio.

El cartel, visto en función de intermediario entre el emisor y el receptor de esta campaña, nos proporciona de una manera clara, sencilla, directa e impactante y a través de un solo golpe de vista, lo atractivo del mensaje.

Estos carteles, se distribuirán en lugares específicos de alta afluencia o circulación del público objetivo, dentro de las instalaciones de la planta de cemento " La Cruz Azul, S.C.L. "; ubicada como se dijo anteriormente, en Ciudad Cooperativa Cruz Azul, Hidalgo; donde se

desarrolla la mayor parte de las actividades relacionadas con la producción de cemento, y en donde se encuentra concentrada la mayor parte de la plantilla laboral obrera de la cooperativa.

De esta manera, se estará aprovechando en beneficio de esta campaña, tiempo que antes podría considerarse como desperdiciado o muerto, en el que los trabajadores se desplazan dentro de la planta a sus lugares específicos de trabajo, convirtiéndolo en provechoso, debido a que los receptores estarán más tiempo expuestos al mensaje, por lo que se obtendrá el alcance, frecuencia e impacto garantizado, ya que recibirán un mensaje que procura su bienestar físico y mental, contribuyendo así, al buen desarrollo de las actividades laborales.

Cada cartel se colocará en un lugar determinado y perfectamente visible, en donde se halla detectado un problema en específico que resolver, con una distancia adecuada entre uno y otro, que permita una fácil lectura, sin causar confusión o ruido; a una altura de 1.80 cm. aproximadamente, tomando en cuenta la parte superior del cartel, ya que la estatura promedio en México, es de 1.70 cm.

La colocación será tanto en lugares expuestos a la intemperie, como en interiores, por lo que se considerará dentro de los acabados, un recubrimiento que permita una durabilidad considerable.

La producción, se iniciará con la impresión de 300 ejemplares, 50 de cada modalidad, considerando un doble de producción para que se cambien cuando sufran algún deterioro, y así estar preparados, de acuerdo al tiempo que se planea, durará la campaña.

El presupuesto de sustrato e impresión, así como el orden de emisión y su justificación, son puntos importantes que son retomados en el punto 4.9 de este capítulo, en donde se detalla cuidadosamente cada uno de estos aspectos.

4.2 LLUVIA DE IDEAS

Tratándose de una campaña, que busca el objetivo específico de erradicar accidentes de trabajo en la industria del cemento, así como de optimizar el trabajo de los obreros, la primera tarea consistirá entonces, en buscar palabras e ideas que se relacionen o representen de la mejor manera estos motivos.

En esta recopilación de palabras clave, nos encontramos con: cuidado, cooperativa, orden, limpieza, seguridad, higiene, fortalecimiento, fábrica, cooperativismo, personas, bienestar, ayuda, etc.

A partir de estas palabras, se derivan una serie de ideas que nos permiten analizar, la mejor forma de darle sentido al mensaje, y así inducir al público objetivo a una conducta reactiva hacia él:

Fig. anexas I

- cuidemos el orden
- seguridad personal
- seguridad cooperativista
- fortalezcamos la cooperativa
- seguridad e higiene industrial
- procuremos el bienestar obrero

Como se puede apreciar en estas ideas, se repiten algunos conceptos, lo que de alguna manera nos facilita el depuramiento de una idea que capte un verdadero mensaje de ayuda para el público receptor.

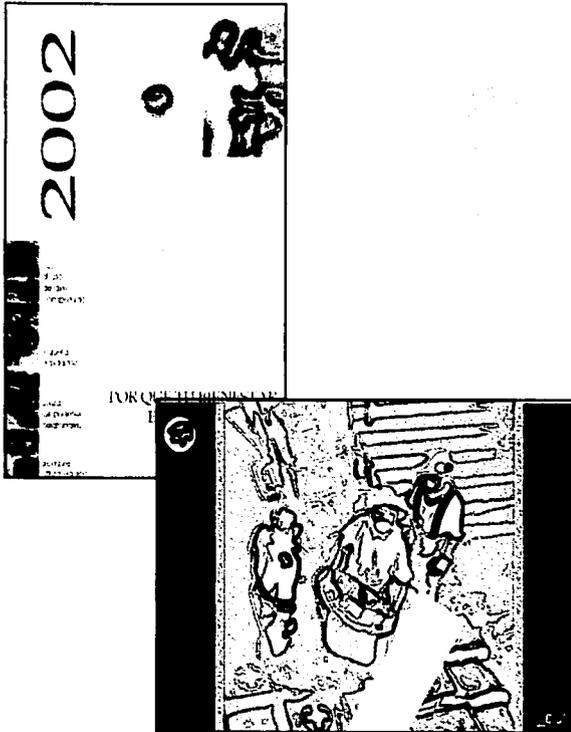


Fig. I Lluvia de Ideas, primeros bocetos.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Conjuntamente con la frase, y a partir de las mismas palabras iniciales, se desarrollan las primeras ideas visuales o imágenes, que complementan al texto y hacen más fácil su captación, mediante la conceptualización de elementos que son significativos dentro del ámbito laboral de la producción del cemento, segmento de la población a quién va dirigida esta campaña.

Estas imágenes, deben de expresar por si mismas, un sentido específico que complemente al texto o frase, por lo que se considerará el beneficio del uso de la fotografía, que resulta altamente significativa, y que además puede transmitir mensajes detallados y fácilmente comprensibles.

Cabe señalar, que la estructura visual que se busca en estos bocetos, corresponde a la idea básica o elemental, de la cual se derivará la familia de 6 carteles de que consta la campaña y que corresponden a los cinco mensajes que se busca dar a conocer a los trabajadores, para que a su vez mediante una conducta reactiva puedan corregir hábitos que pueden representar riesgo para el desarrollo laboral dentro de su lugar de trabajo.

Estos cinco puntos, deberán de tener una imagen específica por cada uno de ellos, la cual represente de la mejor manera la problemática que se pretende resolver, que además será perfectamente señalada con el apoyo de la frase o texto referente, y este a su vez, enfatizado con un enunciado que facilite la comprensión del mismo.

Fig. anexa

Estos primeros intentos, constituyen un esfuerzo que resulta demasiado elemental, por lo que se hace necesario el desarrollar estas ideas para que resulten con una mayor aportación creativa, que logre captar la atención que se pretende y que además sean claras y concisas.



Fig. 1

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Fig. 1

Sin embargo, resulta evidente ya la interacción de elementos visuales que nos pueden facilitar la labor informativa de la campaña, y que además son derivados directamente de las problemáticas a que nos referimos con anterioridad, como lo es el guante con la mano, en relación al uso de equipo de protección; y al puente peatonal, que hace referencia a la seguridad de los transeúntes dentro de la planta productora de cemento.

Esto nos marca la pauta a seguir dentro de la búsqueda de la estructura definitiva, que deberá estar aún mejor definida que las anteriores. Fig. anexa 1

Es así, que buscando representar la idea definitiva de una manera creativa e innovadora, mediante elementos significativos que promuevan la búsqueda de los objetivos de la campaña, y tomando en cuenta el proceso de diseño que se presentó en los puntos anteriores de esta tesis, se llegó a la propuesta definitiva, de la cual se derivará la familia de carteles.

Esta propuesta, como se puede apreciar, consta de una imagen fotográfica que tiene un alto grado o nivel de realismo en cuanto a la iconicidad se refiere, característica que le permite tener un mayor impacto; fue tomada directamente de la planta productora de cemento, por lo que será de fácil identificación para el obrero; y finalmente esta trabajada en base a filtros y al manejo de su luminosidad, con diferentes porcentajes de color, con la intención de obtener un mayor grado de semiosis, aspecto que permite acentuar sus propiedades visuales, resaltando en función del mensaje y su aplicación, de todos los demás elementos del cartel.

Cabe mencionar, que cada variante de cartel tendrá una imagen diferente, de acuerdo a la información que se requiera en cada oportunidad, siendo esta, acorde a la problemática en turno.

En cuanto al uso de tipografía, proporción, forma, distribución, etc., y debido a que se pretende crear una familia de carteles, todos los demás elementos, serán ubicados de manera similar, cambiando únicamente el mensaje referente al apoyo fotográfico de cada cartel.

Fig. anexa I

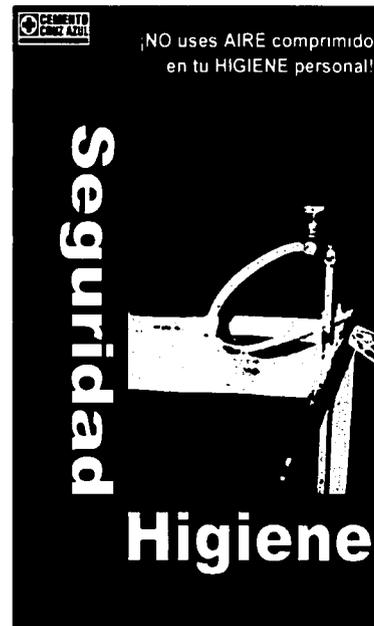


Fig I

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.3 DESARROLLO DE LA PROPUESTA

Por lo que a las necesidades del objetivo de comunicación de la campaña de prevención de accidentes de trabajo y eficacia de los trabajadores en la industria del cemento se refiere, básicamente se buscó un mensaje claro, específico y directo, el cual se captara rápidamente en la primera oportunidad, pero al mismo tiempo, comunicara el objetivo real de la campaña de una forma creativa y eficaz, mediante la creación de una frase o slogan referente a las problemáticas encontradas. Esta frase y la imagen seleccionada, se integrarán para dar un significado global, encargado de mantener la atención del receptor, e influir en él.

La creación de este slogan, se comenzó a estructurar en base a funciones de comunicación esenciales, que buscan favorecer su captación, y partió de las mismas palabras básicas que nos ayudaron a conceptualizar la idea principal del proyecto, por lo que incluso algunas de ellas, se emplearon en el resultado final. Algunas ideas principales fueron:

- Cooperar con La Cooperativa.
- Con tu ayuda, seremos mejores.
- Cooperativismo, una forma de vida.
- Por la excelencia del cooperativismo.
- El bienestar común, fortalece a la cooperativa.
- Procuremos el fortalecimiento de la cooperativa.
- Seguridad personal, seguridad cooperativista.
- Por que el bienestar de seguridad personal, es también el cooperativista.

El resultado final, a partir de las ideas anteriores fue:

Seguridad e Higiene, ¡ Fortalecen a La Cooperativa !.

Esta frase o slogan, cumple con el objetivo primordial de comunicación, es decir, tiene una lectura inmediata; es un mensaje conciso y directo, que busca ser presentado de forma inesperada y sorpresiva, de manera que pueda ser adquirido como un conocimiento que se encargue de provocar y modificar una conducta específica en beneficio de este proyecto, favoreciendo en gran medida, al cumplimiento de la promesa básica del mismo.

Esta frase, a su vez, será reforzada mediante mensajes complementarios, que proporcionen los elementos necesarios para el cambio de actitud o hábitos a que hacíamos referencia por parte de los trabajadores:

- ¡ Respete vialidades, no las obstruyas ¡
- ¡ Utiliza los puentes peatonales ¡
- ¡ Usa tu equipo de protección ¡
- ¡ No uses aire comprimido en tu higiene personal ¡
- ¡ Procura orden y limpieza, no tires basura ¡

Así, por medio del slogan, las frases complementarias y el apoyo visual de las imágenes seleccionadas, se pretende crear una significación directa en relación a las problemáticas encontradas, con la finalidad de que estas sean resueltas mediante un completo involucramiento por parte de los usuarios, haciéndolos responsables directos de ellas mismas.

4.4 VARIACIONES GRÁFICAS

Parte importante en el éxito que se pretende pueda llegar a tener esta campaña, radica en función a variaciones gráficas, que hacen más atractivos los mensajes referidos; los cuales incluyen imágenes asociadas directamente con las problemáticas señaladas, y que fueron seleccionadas, en base a una función informativa, que contienen datos que proporcionan elementos de ayuda al receptor, es decir, aquellos que disminuyen todas las dudas que puedan surgir en relación al contenido del mensaje.



Fig. 1

Es así como el significado del slogan influye sobre la imagen visual, y al mismo tiempo, cumple con su función de texto, adecuándose a la imagen; es decir, tanto el mensaje como la imagen se integran para crear un mismo elemento que destaque el beneficio principal de una acción determinada, la cual busca concienciar a un segmento específico de la sociedad. Fig. anexa 1

Cabe señalar, que todas y cada una de las imágenes que serán utilizadas en la formación de los carteles, fueron tomadas como se dijo anteriormente, directamente en la planta productora de cemento, capturando momentos en los cuales se incurría en acciones similares a las problemáticas referidas y que se busca corregir por medio de esta campaña.

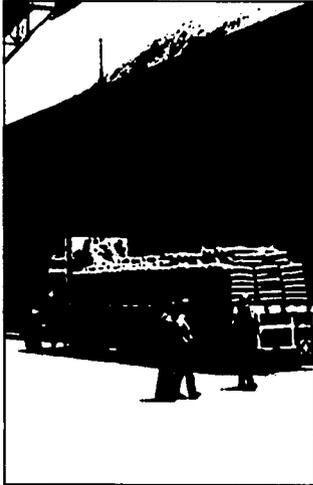
**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

Así, de acuerdo a la trascendencia y representatividad de las problemáticas antes señaladas, las imágenes seleccionadas fueron trabajadas en blanco y negro buscando enfatizar su significado, logrando un impacto visual importante, ya que el mensaje adquiere dramatismo gracias al alto contraste que lo simplifica y al mismo tiempo, hace su lectura fácil y dinámica.

Fig. anexa



¡ RESPETA VIALIDADES, no las obstruyas ¡

Fig. 1 Se puede apreciar un camión estacionado en una ruta de circulación, mientras platica con algunos trabajadores

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



¡ UTILIZA los PUENTES PEATONALES ¡

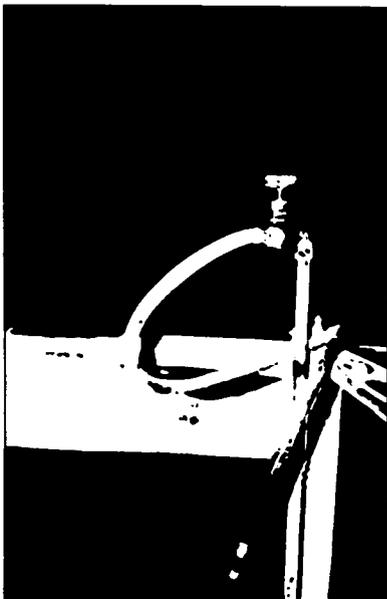
Fig. 2 Un trabajador cruza insolentemente las vías del ferrocarril, a pesar de que se encuentra justo debajo de un puente peatonal.



¡ procura ORDEN Y LIMPIEZA, no tires basura ¡

Fig. 3 La recolección de basura y residuos peligrosos, implica invertir tiempo en normas de higiene y seguridad como se aprecia en la gráfica.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



¡ NO uses AIRE comprimido en tu HIGIENE personal ¡

Fig. 4 Las tomas de aire comprimido son utilizadas indebidamente por los trabajadores, quienes en un acto de inconciencia, ponen en riesgo su integridad.



¡ usa tu EQUIPO de PROTECCIÓN ¡

Fig. 5 Esta fotografía muestra claramente como se deben de proteger los obreros contra las condiciones laborales cotidianas.

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.5 PROPUESTA TIPOGRÁFICA

Una vez unificado el mensaje con las imágenes seleccionadas, es necesaria la adecuación de estos elementos, mediante características específicas que permitan una mayor identificación con el público objetivo. Una de estas características, es sin duda la tipografía.

Se buscó una tipografía cuyos rasgos fueran simples y claros, que presentaran un mayor contraste manipulado a través de su peso y grosor, con la finalidad de crear la suficiente fuerza e impacto para comunicar el mensaje; esto, debido a que la que la tipografía representa uno de los instrumentos más útiles con los que cuenta el diseñador gráfico, gracias a que actúa como elemento principal y medio de expresión más importante, en la mayoría de los impresos.

Al analizar las cualidades de los diversos tipos de familias tipográficas, la que cumplió de la mejor manera con las características anteriormente señaladas, fue la Arial en sus diversas series (Arial, Arial Black y Arial Narrow), que casualmente es muy parecida a la tipografía institucional de La Cruz Azul, S.C.L., lo que facilita su identificación, por parte del público objetivo, logrando funcionalidad, estética, buen efecto psicológico y una correcta configuración tipográfica dentro del material impreso. Esta familia tipográfica, se distingue de entre las demás, por su forma, y por la correcta armonía entre sus caracteres, cumpliendo con exigencias de buena legibilidad y leibilidad.

Fig. anexa I

Tanto el slogan, como el texto de apoyo, se conformaron a partir de la clasificación Arial y Arial Black, manejada en altas, bajas, y en tres puntajes (150, 65 y 45 pts.); con la finalidad de enfatizar a través del tamaño, la jerarquía del mensaje y aquellas palabras dentro del mismo,

ARIAL
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ARIAL NAROW
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

ARIAL BLACK
ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
1234567890

Fig. I

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

que tuvieran una relación directa con la fotografía utilizada, a manera de que ésta tuviera coherencia con la imagen.

Básicamente con el empleo de altas se representó el texto de resalte, y en combinación con las bajas, se evitó de algún modo que el diseño se volviera monótono y poco atractivo. Así mismo, se proporcionó al mensaje, un buen grado de legibilidad y leibilidad, evitando en cierta medida la confusión entre caracteres, logrando de esta manera, que el texto pueda ser leído eficazmente.

Fig. anexa

Cabe destacar, que el tamaño de la tipografía fue calculado en función de la distancia con que habitualmente se lee este tipo de material impreso (entre dos y seis metros); y de igual manera, se analizó detalladamente el planteamiento tipográfico, buscando obtener un resultado óptimo en cuanto a la comunicación del mensaje y la estética del impreso.

SEGURIDAD e HIGIENE

SEGURIDAD e HIGIENE

SEGURIDAD e HIGIENE

¡ Fortalecen a La Cooperativa !

POR QUE TU BIENESTAR ES SINONIMO DE PRODUCTIVIDAD

- ¡ RESPETA VIALIDADES, no las obstruyas ¡
- ¡ UTILIZA los PUENTES PEATONALES ¡
- ¡ usa tu EQUIPO de PROTECCIÓN ¡
- ¡ NO uses AIRE comprimido en tu HIGIENE personal ¡
- ¡ procura ORDEN Y LIMPIEZA, no tires basura ¡

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

4.6 COLOR



Pantone Process Black CVC



Pantone Reflex Blue



Pantone 485 CVC



Pantone 368 CVC



Pantone Blanco

El color, aspecto fundamental en el posicionamiento e identificación de los mensajes en el sector de población a que se pretende llegar, es determinante en el correcto desarrollo de la presente campaña, por lo que se buscaron colores que promovieran la óptima difusión de los mensajes, mediante una fácil identificación. Es por eso que se recurrió a los colores corporativos de La Cooperativa (azul, rojo y blanco), mismos que se encuentran perfectamente ubicados, entre su comunidad obrera.

Estos colores, debido a sus características de tonalidad, intensidad y luminosidad, nos proporcionan los elementos necesarios para formular una propuesta elemental, que sea fácilmente aceptada, gracias a la creación de contraste entre fondo y figura, destacando un mensaje visual que atraiga la mirada del receptor, captando su atención.

La gama tonal de los carteles, fue complementada con tintas básicas (blanco y negro), así como de un tercer color, que se relaciona con aspectos de ecología y seguridad e higiene a nivel nacional (verde); esto nos permite mantenernos apegados a la imagen institucional de La Cooperativa, y a su vez nos ayuda a reforzarla, enfatizando aspectos de identificación, comunicación y entendimiento del mensaje.

En resumen, la propuesta manifiesta un alto componente creativo en cuanto a color se refiere, pues aunque no se emplean más de tres colores por cartel, se crea la sensación de una riqueza tonal lo suficientemente propositiva, que logra captar la atención del público objetivo, impactando su atención y dándole equilibrio a la composición gráfica.

El orden de emisión se definió gracias a la identificación de los colores corporativos dentro de la población de trabajadores o público objetivo, es así que se inicia con el color más fuerte dentro de la gama tonal que tenemos prevista (rojo), y se intercalan las tintas básicas con los colores corporativos, dándonos así la posibilidad de mantener una continuidad en lo que a atención se refiere.

Así mismo, el ciclo se culmina con el color rojo, el cual se repite, buscando así una conducta de cierre inconsciente por parte del público objetivo en relación al inicio y término de la campaña.

Fig. anexa

Orden de emisión:

1. ¡ RESPETA VIALIDADES, no las obstruyas ¡
2. ¡ UTILIZA los PUENTES PEATONALES ¡
3. ¡ usa tu EQUIPO de PROTECCIÓN ¡
4.  NO USE AFB como medio de transporte persona
5. ¡ procura ORDEN Y LIMPIEZA, no tires basura ¡
6. Por que tu bienestar, es sinónimo de productividad (Cartel de Compendio)

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.7 PROPUESTA FINAL

La propuesta final fue elaborada, mediante la implementación de diferentes elementos gráficos, con la intención de proporcionarle el equilibrio y la composición necesaria al diseño; así mismo, se procuró la unificación entre cada uno de sus elementos componentes y que en conjunto forman una misma familia de carteles, con mensajes específicos y distintos entre sí, pero que refuerzan el mensaje global de la campaña. Estos elementos, fueron manejados en base a una composición gráfica significativa de un mismo estilo, dando seguimiento a través de forma y color, estableciendo bases comunes que conformaron los lineamientos gráficos, que en conjunto dieron lugar a mensajes visuales claros y específicos.

Estos lineamientos aplicados en cada uno de los carteles, lograron establecer y definir un mismo estilo gráfico, que logra consolidarlos como una misma familia, unificándolos en cuanto a composición se refiere, y manteniendo una relación estrecha entre cada integrante de la campaña, dándole así, reconocimiento inmediato y continuidad.

De esta manera, y una vez definido el orden de emisión de los carteles, a continuación se presentan siguiendo esta disposición; lo que nos servirá para identificarlos adecuadamente, así como ubicarlos dentro del espacio de tiempo que tendrán cada uno de ellos dentro de la campaña (vigencia), y que se define a continuación :

Debido a que los accidentes de trabajo en la industria del cemento, factor determinante en esta campaña, no tienen un registro formal en cuanto a su periodicidad, ya que se pueden presentar en cualquier momento sin que exista un factor que los motive especialmente más que aquellos malos hábitos que se detectaron y que se buscan erradicar por este medio, se determinó que el lanzamiento de la campaña, sea en el

mes de Julio de 2002, con una duración hasta el mes de Diciembre del mismo año, lo que nos permitirá posicionar un cartel al mes, logrando difundir los cinco diferentes mensajes por un tiempo promedio de 30 días cada uno; el refuerzo o cartel de compendio, se presentará en el último mes, reforzando así el mensaje global que permita concluir satisfactoriamente la campaña.

Con el lanzamiento de la campaña durante estos seis meses, se obtendrá el reconocimiento del receptor, lo que permitirá un alcance e impacto, que se manifieste en la disminución de accidentes de trabajo y mejores conductas laborales para el siguiente año.

De esta manera, la campaña de seguridad e higiene industrial, en pro de la prevención de accidentes de trabajo y eficacia de los trabajadores en la industria del cemento, tendrá una vida activa de seis meses en su primera etapa, dejando abierta la posibilidad de retomar la idea principal para una segunda etapa, de acuerdo a los resultados obtenidos y que se analizarán en los meses subsecuentes al término de la misma, para así determinar los medios por los cuales se pueda continuar contribuyendo a un beneficio conjunto de trabajadores y empresa.

CLIENTE: COOPERATIVA, LA CRUZ AZUL, S.C.L.

FECHA: 01 De Julio 2002, Lanzamiento

PRODUCTO: Campaña de Seguridad e Higiene Industrial en pro de la prevención de accidentes de trabajo y eficacia de los trabajadores, en la industria del cemento.

	JULIO					AGOSTO					SEPTIEMBRE					OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
MEDIO	1	8	15	22	29	5	12	19	26	2	9	16	23	30	7	14	21	28	5	12	19	26	3	10	17	24	31
CARTEL	[REDACTED]														[REDACTED]				[REDACTED]								

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



**CEMENTO
Cruz AZUL**

¡RESPECTA VIALIDADES
no las obstruyas!

Seguridad



Higiene



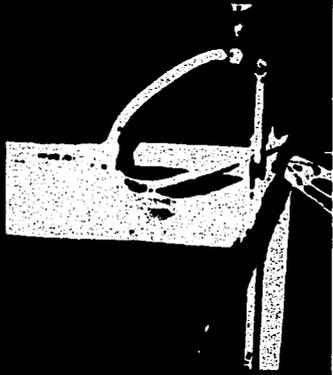
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



**CEMENTO
CONCRETO AZUL**

¡NO uses AIRE comprimido
en tu HIGIENE personal!

Seguridad



Higiene



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CEMENTO
SANTO DOMINGO

para el EQUIPO de
PROTECCION



Seguridad

Higiene

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



¡UTILIZA los PUENTES
PEATONALES!

2002

Seguridad



e Higiene

¡Fortalecen a La Cooperativa!

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CEMENTO
Cruz Azul

2000



¡Fortalecen a La Cooperativa!

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Seguridad

POR QUE TU BIENESTAR
ES SINONIMO DE
PRODUCTIVIDAD

Higiene

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.8 ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS

Considerando que esta campaña compuesta por seis carteles informativos representará ser promotora constante y cotidiana de la imagen de la cooperativa durante seis meses, que es el periodo de tiempo que se encontrará expuesta al público objetivo, se buscó reflejar un diseño unificado que hablara de un sistema coherente y formal, que a su vez expresara coherencia interna.

Esta unificación se basó en una retícula básica, en la que se sustentan cada uno de los componentes de dichos carteles. La retícula significó una gran ayuda para conseguir continuidad en la disposición de textos y figuras; gracias a su forma simple, proporciona coherencia en la disposición de sus elementos componentes, que a su vez hacen la función de guía entre ellos. De esta manera, cada cartel pudo controlarse mejor en cuanto a sus elementos individuales durante el proceso de diseño, unificación y producción. Fig. anexa.

La retícula representó también una base ordenada e inamovible, cuya simplicidad permitió libertad mas que restricción, promoviendo un estilo creativo que en base a orden, determinó los límites a que se llegó al final; límites que de alguna manera son representativos de toda empresa responsable como lo es La Cruz Azul, S.C.L., empresa, con identidad propia, que toma en cuenta las necesidades específicas tanto de sus obreros como de sus proyectos, para dar soluciones integrales en beneficio directo de sus elementos constituyentes.

Así, esta retícula propia de la estructura de estos carteles, debe considerarse como una importante ayuda, que fue el punto de partida en el proceso creativo de la imagen gráfica de esta propuesta, que tiene por definición características autoritarias y limitantes de un estilo gráfico propio, que refleja aspectos o características importantes de una

Fig. 1

Cooperativa que esta a la vanguardia en el ramo de los recursos humanos y materiales.

Cabe señalar, que esta retícula básica, se ha trazado en centímetros, la razón de ello es que se hizo una combinación de texto de composición en diferentes puntajes y proporciones con imágenes, por lo que este layout (forma de salida), significó el más adecuado para todas las posibilidades, considerando posibles impresiones futuras en gran formato (espectaculares).

A su vez, fue elaborada en proporción al tamaño de papel propuesto para la impresión, y gracias a sus dimensiones, integró múltiples posibilidades en cuanto a equilibrio se refiere.

Fig. anexa.

CEMENTO PORTLAND AZUL

¡UTILIZA los PUENTES PEATONALES!

Seguridad

e Higiene

¡Fortalecen a La Cooperativa!

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

4.9 MÉTODO DE IMPRESIÓN

Presupuesto de sustrato e Impresión

El Sustrato, es papel de calidad fotográfica, para impresión de inyección de tinta. Este papel es el ideal para lograr una impresión de alta calidad, ya que es extra blanco, lo que permite un contraste adecuado entre sus elementos, dando un acabado mate, ideal para este tipo de impresos.

El paquete de hojas, con un contenido de 100 piezas, cuesta aproximadamente \$ 300.00 pesos, lo que nos da un precio unitario por hoja de \$ 3.00 pesos.

La elección del sistema de impresión fue determinado, debido al bajo volumen de impresión que se considera en un principio, por lo que a manera de cuidar los costos de producción, se determinó que sea impresión digital, lo que permite un ahorro, gracias a que no se requieren negativos para su elaboración (la salida del archivo, pasa directamente de la computadora a la impresora o plotter). Así mismo, la impresión digital, nos permite poder modificar el tamaño de la impresión, sin que esto vaya en detrimento de la calidad y resolución de los archivos, por lo que en un momento determinado, se puede considerar la impresión en gran formato (espectaculares).

El precio de la impresión de un cartel de tamaño A3 (32.9 x 48.3), tiene un costo aproximado de \$ 15.00 pesos, por lo que con la suma de los 300 que se necesitan para cubrir la primera etapa de la campaña, nos arroja un total de \$ 4,500.00 pesos, más la suma de las 300 hojas, nos da un costo total para la primera etapa de la campaña, de \$ 5,400.00 pesos.

Si se considera un acabado final para la impresión, que nos permita el posicionamiento de los formatos en exteriores, será con Barniz UV (ultra violeta), lo que incrementará el precio aproximadamente en \$ 3.00 pesos por unidad.

Es importante señalar, que el medio elegido juega un papel determinante y muy importante dentro de la campaña, ya que le proporciona al mensaje, la continuidad y trascendencia que este requiere, por lo que los costos antes señalados, no deberán de representar un factor determinante para su realización.



CONCLUSIONES



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

CONCLUSIONES



En la vida nos enfrentamos constantemente a desafíos que significan inicio o término de alguna etapa determinada en nuestra existencia; es el caso de esta Tesis particularmente, que representa la transición entre la finalización de un periodo de específico de aprendizaje, en el que el conocimiento y la preparación significaron un ideal que me motivaba a seguir día con día, la muchas veces poco valorada época del estudiante, y no por otra cosa, sino por el excesivo ímpetu de terminarla; y por otro lado, la etapa en la que por lo general, muchos estudiantes albergamos esperanzas y sueños de triunfo, la tan ansiada vida profesional como Diseñador Gráfico.

Esta transición estando a punto de culminar, al menos en este nivel de aprendizaje, me motiva a realizar una reflexión al respecto, trayéndome a la memoria muchos planes y objetivos que han influenciado de alguna forma para construir o dar forma a lo que ahora estoy forjando cotidianamente; un proyecto real de vida en el que puedo aplicar constantemente todos los conocimientos adquiridos en cada una de las experiencias que he ido recavando a largo de todos estos años.

Experiencias reales como la de este proyecto de tesis, que he podido concretar gracias a la autorización expresa del Lic. Guillermo Álvarez Cuevas, Director General de "La Cruz Azul, S.C.L.", que a través del Departamento de Seguridad e Higiene Industrial de la planta productora de cemento de Ciudad Cooperativa Cruz Azul, Hidalgo; han hecho posible efectuar acciones para el desarrollo de los trabajadores, dentro de un marco de seguridad integral, que se refleja en un beneficio conjunto, que involucra ámbitos sociales, laborales y familiares.

Desde este punto de vista, el proyecto de " EL CARTEL, COMO UN MEDIO INFORMATIVO Y MOTIVACIONAL, PARA LA CAMPAÑA DE SEGURIDAD E HIGIENE INDUSTRIAL EN PRO DE LA PREVENCIÓN DE ACCIDENTES DE TRABAJO Y EFICACIA DE LOS TRABAJADORES, EN LA INDUSTRIA DEL CEMENTO", representa un punto de partida sumamente interesante, en lo que a compromiso conjunto de trabajadores y Cooperativa se refiere, pues a partir de este, se podrán promover vínculos de comunicación cada vez más estrechos entre ambas partes, que permitan estar al tanto de inquietudes laborales que se traduzcan en óptimos resultados, manifestados en un mejor desenvolvimiento de cada individuo, aspecto que repercutirá en desarrollo y aprovechamiento de bienes para la empresa.

Así, dicho proyecto, y a pesar de los limitantes que se presentaron en su realización, propios de una empresa de las dimensiones de La Cruz Azul, S.C.L., expuestos en su ejecución, tales como la confidencialidad de la información o la discreción con que se desenvuelven algunos de sus miembros; demostró en gran medida, un desarrollo metodológico óptimo en cuanto al proceso de diseño se refiere, que culmina con esta propuesta; propuesta que a su vez manifiesta claramente en cuanto a su estructura y desarrollo, una firme intención de ayuda y servicio, la cual se espera pueda transmitirse correctamente al público objetivo, con una firme intención de asistencia y mejoras laborales.

Cabe mencionar, que esta complejidad inusual en cuanto a la recaudación de información crítica de la Cooperativa se refiere, se presentó debido a que este tipo de expedientes tienen un carácter confidencial, ya que en ellos se incluyen índices referentes a accidentes laborales, por lo que un mal manejo estos, puede ser altamente perjudicial para la Cooperativa y repercutir en

detrimento de las relaciones laborales que se tienen con algunas instancias gubernamentales.

Por otro lado, un valor agregado de esta propuesta, resulta ser el hecho de que es el primer proyecto que se manifiesta en una auténtica y legítima campaña que busca erradicar accidentes laborales en beneficio de trabajadores de la industria del cemento creada especialmente para La Cruz Azul, S.C.L., aspecto que resulta altamente impactante en cuanto a la resolución específica de problemáticas detectadas en ella, y por ende, con altas probabilidades de obtener resultados que impacten en el desarrollo integral de sus trabajadores.

Es por eso, y una vez concluido el trabajo referente a esta propuesta, tengo a bien presentarla, esperando que cumpla con las más altas expectativas, manifestando un aporte profesional a este rubro empresarial, deponiendo fehacientemente una constancia de servicio; valor que tengo a bien procurar y manifestar en cada una de los aspectos y acciones de mi vida.

BIBLIOGRAFÍA

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



BIBLIOGRAFÍA

1. ALBA F. A. LÓPEZ MARTÍN
HERNÁNDEZ ESCUDERO EUGENIA
TRADICIÓN PARA EL MAÑANA,
IDENTIDAD COOPERATIVA CRUZ AZUL
LA CRUZ AZUL, S. C. L.
MÉXICO, 1995
2. BARNICOAT, J.
" LOS CARTELES, SU HISTORIA Y SU
LENGUAJE"
COLECCIÓN COMUNICACIÓN VISUAL,
EDITORIAL, GUSTAVO GILI S.A.
BARCELONA, ESPAÑA 1996
3. BASSAT, LUIS:
" EL LIBRO ROJO DE LA PUBLICIDAD "
EDITORIAL, GUSTAVO GILI S.A.
BARCELONA, ESPAÑA 1994
4. BERNAL SAHAGÚN, VICTOR M.
ANATOMÍA DE LA PUBLICIDAD EN MÉXICO
EDITORIAL, NUESTRO TIEMPO
MÉXICO, 1992
5. BRAHAM, BERT
" MANUAL DEL DISEÑADOR GRÁFICO "
EDITORIAL, CELESTE EDICIONES
1991
6. BRYAN KEY ,DR. WILSON
LA ERA DE LA MANIPULACIÓN
EDITORIAL, DIANA
MÉXICO, 1997

7. COSTA, JOAN
" IMAGEN GLOBAL "
EDITORIAL, GUSTAVO GILI S.A.
BARCELONA, ESPAÑA 1990

8. DAVIDOFF L,LINDA
" INTRODUCCIÓN A LA PSICOLOGÍA "
EDITORIAL, MC. GRAW HILL
MÉXICO, D.F. 1986

9. DONDIS, D.A.
" LA SINTAXIS DE LA IMAGEN "
EDITORIAL, GUSTAVO GILI S.A.
BARCELONA, ESPAÑA 1990

10. HERDERG, WALTER
GRAPHIS POSTERS
GRAPHIS POSTERS CORPORATION
ZURICH, SUIZA 1998

11. LAING, JOHN & BLUME, HERMANN
" HAGA UD. MISMO SU DISEÑO GRÁFICO "
EDITORIAL, SWALLOW PUBLISHING LIMITED
E.U.A., 1984

12. LARRAÑAGA RAMÍREZ, MARIANA
" DE LA LETRA A LA PÁGINA "
UNIVERSIDAD AUTONOMA
METROPOLITANA
MÉXICO, D.F. 1993

13. MORGAN SPÁ, MIGUEL DE
SOCIOLOGÍA DE LA COMUNICACIÓN DE
MASAS
GUSTAVO GILI
BARCELONA, ESPAÑA 1992
14. MUNARI, BRUNO
DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL
EDITORIAL GUSTAVO GILI
BARCELONA, ESPAÑA 1990
15. OAK, ARCHER
MARTIN KRAMPEN
SISTEMA DE SIGNOS EN LA COMUNICACIÓN
VISUAL
EDITORIAL GUSTAVO GILI
BARCELONA, ESPAÑA 1993
16. OGILVY, DAVID
CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO
EDICIONES ORBIS
BARCELONA, ESPAÑA 1992
17. OGILVY, DAVID
OGILVY Y LA PUBLICIDAD
EDICIONES FOLIO S.A.
MÉXICO, 1994
18. PARRAMON, JOSÉ MARÍA, NORBONA P., JOSÉ,
MURXIH, ENRIC. Y DOMENICH, ARMAND.
COLECCIÓN "APRENDER HACIENDO GRAFISMO "
GUPO P.M.P. " PUBLIBOLETÍN # 12.
MÉXICO, D.F., 1981

19. PRIETO CASTILLO, DANIEL
DISEÑO Y COMUNICACIÓN
EDICIONES COYOACAN S.A DE C.V.
MÉXICO, 1995
20. RODELLAR LISA, ADOLFO SEGURIDAD E
HIGIENE EN EL TRABAJO
EDITORIAL MARCOMBO
MÉXICO, 1993
21. SCAN, MC BRIDE
UN SOLO MUNDO, VOCES MULTIPLES,
COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN EN
NUESTRO TIEMPO
FONDO DE CULTURA ECONÓMICA
MÉXICO, 1997
22. SCHRANK, JEFFREY.
" COMPENDIO LOS MEDIOS MASIVOS
DECOMUNICACIÓN "
PUBLIGRÁFICS, S.A.
1989.
23. VILCHIS, LUZ DEL CARMEN
" DISEÑO, UNIVERSO DE CONOCIMIENTO "
ED., CLAVES LATINOAMERICANAS, S.A. DE C.V.
MÉXICO, D.F. 1999

TESIS DE CONSULTA

1. DINER BAROUH, LILIAN
" CAMPAÑA DE INFORMACIÓN SOBRE LA DIABETES
MELLITUS "
DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
MÉXICO, D.F. 1993
2. FASTLICHT BARABAK, TERESA
" CAMPAÑA GRÁFICA EN PRO DE LA
REHABILITACIÓN DEL ENFERMO MENTAL "
DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
MÉXICO, D.F. 1996
3. HIMMELMAN HUBER, KARIN
" PROPUESTA DE DISEÑO DE CARTELES
CINEMATOGRAFICOS MEXICANOS: ESTUDIO Y
ANÁLISIS DE LOS REALIZADOS EN LOS AÑOS 70'S,
80'S Y 90'S."
DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
MÉXICO, D.F. 1993
4. LLAGUNO GONZALEZ, LUZ INÉS
" APOYOS GRÁFICOS PARA EL PROGRAMA SOBRE
PREVENCIÓN DE LAS DROGAS EN LOS
ADOLESCENTES, IMPARTIDO POR CENTROS DE
INTEGRACIÓN JUVENIL "
DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
MÉXICO, D.F. 1993

5. MINERA MENDIZÁBAL, MA. ELENA
SEPÚLVEDA GODINEZ, MA. DEL PILAR
" PROYECTO GRÁFICO PARA APOYO A LA
CAMPAÑA DE DONACIÓN DE ORGANOS DEL
I.S.S.T.E. "
DISEÑO GRÁFICO
UNIVERSIDAD NUEVO MUNDO
MÉXICO, D.F. 1995