

Universidad Nacional Autónoma de México
Escuela Nacional de Artes Plásticas

48

Diseño de identidad gráfica
para la Feria del Libro del Paseo de la Reforma

Tesis
que para obtener el título de:
Licenciada en Comunicación Gráfica

presenta:

Cynthia Sandra Romero Nava

Directora:
M. en A.V. María Elena Martínez Durán

Asesor:
Prof. Gerardo Clavel de Kruyff

México, D.F. junio de 2002



DEPTO. DE ASERCIÓN
PARA LA TITULACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.



TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

A Dios.

**A Arturo, mi padre
que con su ejemplo
me ha enseñado que todo aquello
que nuestro corazón anhele
es posible, si tenemos el valor
y la fortaleza para realizarlo.**

**A Martha, mi madre
gracias,
por que en cada una
de las razones de mi vida
estás siempre presente.**

**A mis hermanas Trilce y Carmin
dos amores, con quienes
he tenido el privilegio de
compartir la vida.**

**A mi tía Imelda y Diego
por su amor tan grande
y ser la mejor
tía del mundo.**

**A Francisco,
por que la vida es más hermosa
desde que la comparto contigo.**

**A mi nueva familia,
por haberme
brindado su cariño
y su amistad.**

A mi escuela.

A mis amigos.

**A mis maestros,
en especial a
María Elena Martínez,
Jaime Reséndiz,
Sol Garcidueñas
y Sabino Gainza
con profunda admiración
y agradecimiento.**

Índice

CAPÍTULO I. FERIA DEL LIBRO DEL PASEO DE LA REFORMA

- Introducción/6
 - 1.1 Antecedentes/9
 - 1.2 Información general/10
 - 1.3 Organizadores/11
 - 1.3.1 Asociación de Libreros Mexicanos, A.C./20
 - 1.3.1.1 Antecedentes/20
 - 1.3.1.2 Fundación/20
 - 1.3.1.3 Función social/20
 - 1.3.1.4 Objetivos/21
 - 1.3.1.5 Valores esenciales/22
 - 1.3.1.6 Organigrama/22
 - 1.3.1.7 Miembros/23
 - 1.3.1.8 Ubicación/23
 - 1.3.1.9 Actividades/23
 - 1.3.1.10 Servicios/24
 - 1.4 Planteamiento del problema: "La crisis de las librerías en México"/25
 - 1.5 Objetivos de la Feria del Libro del Paseo de la Reforma/28
 - 1.6 Organización/28
 - 1.7 Participantes/29
 - 1.8 Difusión del evento/30
 - 1.8.1 Necesidades de comunicación/30
- Resumen capitular/31

CAPÍTULO II. RAZÓN Y AMPARO PERCEPTUAL, FORMAL Y CONCEPTUAL DEL PROCESO DE DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA

- 2.1 Comunicación. Definición/34
- 2.2 Tipos de comunicación/39
- 2.3 Comunicación visual y diseño gráfico/39
- 2.4 Semiótica. Definición/42
- 2.5 Códigos establecidos/43
- 2.6 Elementos semióticos aplicados al diseño gráfico/44
- 2.7 Niveles signícos/45
 - 2.7.1 Semánticos/45
 - 2.7.2 Sintácticos/46
 - 2.7.3 Pragmáticos/46
- 2.8 Identidad gráfica. Definición/47
- 2.9 Tipos de Identidad/47
 - 2.9.1 Personal/48
 - 2.9.2 Profesional/48

- 2.9.3 Institucional/48
- 2.9.4 Corporativa/48
- 2.9.5 Empresarial/48
- 2.10 Criterios en el diseño de la identidad gráfica/48
 - 2.10.1 Simbólico/48
 - 2.10.2 Estructural/49
 - 2.10.3 Sinérgico/49
 - 2.10.4 Universal/50
- 2.11 Elementos de la Identidad gráfica/51
 - 2.11.1 Logotipo/51
 - 2.11.2 Símbolo/52
 - 2.11.3 Color/52
- 2.12 Características de la Identidad gráfica/53
 - 2.12.1 Síntesis/53
 - 2.12.2 Originalidad/54
 - 2.12.3 Reproducibilidad/54
 - 2.12.4 Contemporaneidad/54
 - 2.12.5 Adaptabilidad/54
- 2.13 El diseño como proceso/54
 - 2.13.1 Método para el diseño de identidad gráfica/55
- Resumen capitular/59

CAPÍTULO III. DISEÑO DE IDENTIDAD GRÁFICA PARA LA FERIA DEL LIBRO DEL PASEO DE LA REFORMA

- 3.1 Fase A/61
- 3.2 Fase B/62
- 3.3 Fase C/62
- 3.4 Fase D/63
- 3.5 Fase E/63
- 3.6 Fase F/66
- 3.7 Fase G/66
- 3.8 Fase H/66
- 3.9 Fase I/71
 - 3.9.1 Análisis de la identidad/72
 - 3.9.2 Identidad gráfica en color/74
 - 3.9.3 Identidad gráfica en blanco y negro/75
 - 3.9.4 Red /76
 - 3.9.5 Trazos auxiliares/77
 - 3.9.6 Espacios mínimos/78
 - 3.9.7 Tipografías/79
 - 3.9.8 Tamaños/80
 - 3.9.9 Aplicaciones/81
- Conclusiones/90
- Apéndice. Color/94
- Anexo. Bocetaje en color/100
- Glosario/103
- Bibliografía/107

Introducción

El nacimiento de un nuevo siglo ha significado una etapa de constantes cambios en el ámbito político, económico, social y cultural de México. Es en este contexto de transición en donde el desarrollo de la cultura adquiere un valor fundamental.

Por ello, es deber de las entidades que intervienen en la difusión de la cultura generar proyectos que integren y fomenten la participación ciudadana en actividades culturales.

Un aspecto sustancial en este tipo de proyectos es la realización de ferias del libro como un espacio de fomento de la lectura.

En México, anualmente se efectúan una gran cantidad de ferias de libro de carácter local, nacional e internacional. Algunas de ellas son de gran tradición, como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara, la Feria Internacional del Libro de Minería o la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil. Todas son de trascendencia internacional y en ellas se muestran una gran variedad de títulos, eventos culturales, novedades editoriales, presentaciones de autores y otras actividades, que convierten a estos eventos en verdaderas festividades donde la cultura y la literatura son los principales invitados.

Sin embargo, ante esta diversidad surge la Feria del Libro del Paseo de la Reforma, que propone ser la feria de los libreros, un evento que motive al conocimiento y reconocimiento de las librerías de la ciudad de México.

Ante esta iniciativa, surge en primera instancia la necesidad de desarrollar un programa de identidad gráfica para la feria. Una identidad capaz de traducir en un lenguaje visual la personalidad del evento, capaz de

Integrar de manera precisa estos conceptos, capaz de reflejar una imagen actual, pero con expectativas a futuro; asimismo debe ser asimilada por un gran número de individuos y representada a través de los diferentes soportes físicos necesarios para la difusión y la promoción del evento.

A la par de estas precisiones surge la figura del comunicador gráfico, entendido como un profesional de la comunicación con los conocimientos teóricos, metodológicos y tecnológicos necesarios para la construcción de mensajes visuales. Sin embargo, el comunicador gráfico no sólo define su desarrollo profesional en el ámbito académico y cultural. Un comunicador gráfico formado en la Escuela Nacional de Artes Plásticas de nuestra Universidad Nacional, contempla su labor como parte de un compromiso social con su país.

Capital

**Antecedentes de la Feria
del Libro del Paseo de la Reforma**

*El libro
es fuerza, es valor,
es poder, es alimento;
es la antorcha
del pensamiento...*

Rubén Darío

Antecedentes

1.1 Antecedentes

Los mexicanos atravesamos un momento de gran trascendencia en nuestra historia. La sociedad mexicana está firmemente decidida a transformar el presente y el futuro de nuestro país. En este cambio se han conformado dos grandes corrientes: la que define una democracia para un sólo grupo y la que reivindica una democracia para todos los mexicanos. En esta segunda visión, la cultura juega un papel fundamental. El desarrollo económico y la transformación del país son imposibles sin una política cultural que impulse la integración social, el apoyo a las minorías y el respeto a la ley. Es en la esfera de la cultura donde germina el futuro de la nación; por esta razón, es deber de todas las instancias que intervienen en la difusión de la cultura en nuestro país el desarrollar proyectos que integren e implementen programas de formación en la gestión, administración y desarrollo de la cultura.

Como parte del compromiso con la sociedad, distintas instituciones han establecido diversos programas para el desarrollo cultural y el fomento de la lectura. La Asociación de Libreros Mexicanos (ALMAC) como parte de su esquema de trabajo para el año 2002 presenta la Feria del Libro del Paseo de la Reforma en su primera edición, como un esfuerzo coordinado entre instituciones y los libreros de la ciudad de México.

Las ferias del libro son uno de los principales instrumentos para promover el libro y la lectura, no sólo por la oportunidad que representan de adquirir títulos que no suelen encontrarse de manera regular, sino porque en ellas se llevan a cabo talleres de lectura, presentaciones de libros, conferencias, mesas redondas y otras actividades que acercan el libro al lector. Anualmente, se realizan una gran cantidad de ferias nacionales e internacionales en la ciudad de México y en diversas ciudades de la República Mexicana.



La Asociación de Libreros Mexicanos (ALMAC) como parte de su esquema de trabajo para el año 2002 presenta la Feria del Libro del Paseo de la Reforma.

En estos eventos se presentan la mayoría de las casas editoriales nacionales y extranjeras establecidas en nuestro país. Normalmente son las editoriales quienes participan de manera directa en estos eventos, o bien, son manejados por concesión. Sin embargo, la Feria del Libro del Paseo de la Reforma propone ser la feria de los libreros, y el objetivo principal es la promoción y la difusión de las librerías de la ciudad. La Feria del Libro del Paseo de la Reforma es una invitación al conocimiento y reconocimiento de las librerías como un punto de encuentro con la cultura.

1.2 Información General

Nombre: Feria del Libro del Paseo de la Reforma. La creación del nombre de este evento surge con la necesidad de que los lectores identifiquen el evento con su propia identidad cultural, en este nombre se encierra el carácter de tradición de una de las avenidas más importantes de la ciudad de México. En este aspecto, el nombre del evento da un sentido costumbrista y de pertenencia. Asimismo, resulta accesible, sencillo y fácil de recordar.

Un evento cultural como la feria de los libreros hará eco en el recuerdo de los lectores para motivar su asistencia a las librerías y favorecer la compra de libros.

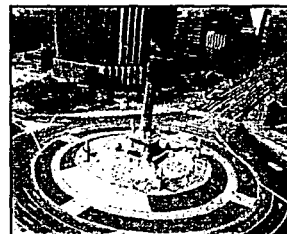
Frase: De la librería al lector

Lugar: Andador oriente del Paseo de la Reforma, entre las calles de Niza y Florencia (Zona Rosa), colonia Juárez, en la ciudad de México. Para la realización de este evento se eligió este sitio por tratarse de un lugar céntrico, con vías de comunicación accesibles que facilitan la asistencia del público. Asimismo, por la belleza y tradición que guarda este sitio.

Fecha y hora: Del 27 de julio al 4 de agosto de 2002, de las 10:00 a las 19:00 horas.



La Feria del Libro del Paseo de la Reforma propone ser la feria de los libreros, el objetivo principal es la promoción y la difusión de las librerías de la ciudad.



Se eligió el Paseo de la Reforma por tratarse de un lugar céntrico, con vías de comunicación accesibles que facilitan la asistencia del público.

Organizadores: Asociación de Libreros Mexicanos, A.C. y el Fideicomiso Paseo de la Reforma, A.C.

Durante la gestiones de organización de la feria, el Fideicomiso atraviesa por una serie de cambios relacionados con la creación de la Secretaría de Cultura, sin embargo, el proyecto de la feria cuenta con todos los apoyos necesarios para su realización, puesto que las funciones y las colaboraciones serán aplicadas de la misma manera en que estaban contempladas al inicio de este proyecto.

Colaboradores: Cámara de Comercio de la Ciudad de México, Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, Instituto de Cultura de la Ciudad de México y Delegación Cuauhtémoc.

Comité organizador: Arturo Ahmed Romero, *Director*

José Legaría Espinoza, *Subdirector*

Raúl Vargas, *Coordinación de Comunicación*

Alfredo Moreno, *Coordinación de Logística*

José Legaría Guzmán, *Coordinación de Ventas*

Daniel García Santiago, *Asistente General*

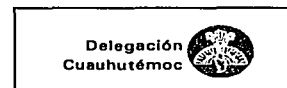
José Luis García, *Asistente General*

José Luis Cruz Corchado, *Asistente General*

Patrocinadores: organizadores, colaboradores, empresas editoriales.

Participantes: La convocatoria se abrió para todas las librerías de la ciudad de México, para que participen con libros de su propio inventario, libros fuera de catálogo, remanentes de ediciones, libros de saldo, inclusive ofertas que normalmente no son usuales en las estrategias de venta de las librerías; con la finalidad de ofrecer a los lectores nuevas expectativas de compra.

Está contemplada la participación de todos los socios de la Asociación de Libreros Mexicanos establecidos en la ciudad de México.



Organizadores y colaboradores.

Instalaciones: Área de exhibición: La exhibición estará montada en un espacio abierto de 400 metros lineales. Las dimensiones de cada stand serán establecidas por metro lineal y de acuerdo al espacio contratado por cada participante. Los módulos de exhibición miden 2 ó 3 metros de ancho por 2 metros de altura, están cubiertos con lona y tienen un antepecho para su rotulación. Cada uno de ellos contiene un exhibidor de lámina, pintado en color marfil, diseñados para la correcta exhibición del material. Cada exhibidor tiene una capacidad de exhibición de 100 a 120 libros.

Otras áreas: Se instalarán un módulo de información y un área de servicios.

Presupuesto: Para la realización del evento se presentó un presupuesto que será cubierto por los organizadores y los patrocinadores. Este presupuesto contempla todas las necesidades materiales del evento, así como el programa de difusión del mismo.

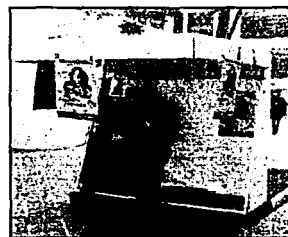
Servicios: Espacios al aire libre para actividades culturales, restaurante o cafetería, sanitarios, alumbrado, limpieza general, vigilancia en áreas de exposición durante la noche, montaje y desmontaje de mobiliario.

1.3 Organizadores:

Este evento es el resultado del trabajo conjunto de diversas instancias, cada una de ellas pertenece a rubros diferentes y desempeñan actividades distintas, sin embargo, coinciden en el desarrollo de programas para el fomento de la lectura. La Asociación de Libreros Mexicanos, dentro de sus proyectos para el 2002, planteó la realización de un evento que concentrara al gremio de libreros de la ciudad de México, con el objetivo de estrechar el vínculo entre el público lector y las librerías. Ante esta iniciativa, la Asociación de Libreros Mexicanos extendió una invitación a diversas instituciones para participar de manera conjunta en el proyecto. El Fideicomiso del Paseo de la Reforma, en su labor de difusión de la cultura, apoyó el proyecto para organizarlo de manera conjunta. Por otra parte, el



El espacio de instalación del evento.



Espacio de instalación del evento.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el Instituto de Cultura de la Ciudad de México, la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana y la Delegación Cuauhtémoc, decidieron participar como colaboradores.

Cada una de ellas, de manera directa o indirecta dentro de sus actividades, contemplan el fomento de la lectura. Podemos mencionar al Consejo Nacional para la Cultura y las Artes que, como parte del Programa Nacional de Cultura 2001-2006, tiene estrategias perfectamente definidas para el fomento de la lectura, entre ellas podemos destacar la participación y organización de ferias del libro en el D.F. , el interior de la República y en el extranjero.

En el 2001, la Asociación de Libreros Mexicanos propuso establecer un vínculo con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, el cual permitirá en un futuro la apertura de espacios que aumenten la participación de los lectores potenciales, como los talleres infantiles de lectura en librerías, el apoyo financiero para la creación de nuevas librerías y el desarrollo de sus miembros en el ámbito cultural, mediante su participación activa en las ferias.

Por su parte, el Instituto de Cultura de la Ciudad de México, ha creado el concepto de "Libro-Club", que a través de una red de lectura ha puesto la literatura al alcance de la mano de un gran número de personas, y ha realizado ferias del libro en varias delegaciones del D.F.

La Cámara de Comercio tiene como objetivo promover el espíritu gremial de los diferentes sectores del comercio y sus actividades empresariales; el caso de las librerías no es la excepción.

La Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana es el órgano que agrupa a las editoriales mexicanas y que de manera incondicional apoya al gremio librero en este proyecto. Además se solicitó apoyo a la Delegación Cuauhtémoc, quien otorgó un permiso y manifestó su interés



Los talleres y las actividades alternas en las ferias del libro son espacios que motivan la participación de los lectores.

en la realización de este evento como medio para la difusión de la cultura en esta demarcación política.

La participación de importantes entidades en un proyecto de esta naturaleza ha puesto en evidencia la importancia del trabajo en conjunto para contribuir directamente a la construcción y consolidación de *un país de lectores*.

Fideicomiso Paseo de la Reforma

Delegado fiduciario: Lic. Carlos Fernández Marín

El 16 de marzo de 1999 fue constituido el Fideicomiso Paseo de la Reforma, con el objeto de desarrollar un programa integral de mejoramiento y desarrollo urbano de la avenida.

El fideicomiso trabaja con capital de la iniciativa privada, y tiene como propósito fundamental fomentar la cultura, el turismo, la seguridad y el equilibrio ecológico de esta avenida, con la finalidad de brindar a la población de la ciudad de México y a sus visitantes la posibilidad de disfrutar de la Avenida del Paseo de la Reforma como centro financiero, cultural, recreativo e histórico de la ciudad.

Actualmente participa con otras instituciones, a través de acciones coordinadas con los sectores público y privado, en el desarrollo de actividades culturales.

Ubicación: Paseo de la Reforma No. 389, Col. Cuauhtémoc, C.P. 06500 México D.F.

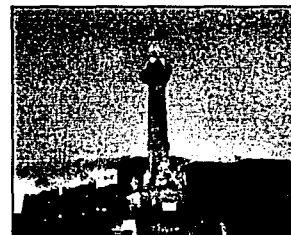
Cámara de Comercio de la Ciudad de México

Presidente: Lic. Juan Manuel Arriaga

Fundación: El 27 de agosto de 1874, un grupo de comerciantes establecidos en la ciudad de México, unen sus esfuerzos y capacidades para fundar la Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.



La participación de importantes entidades en este proyecto ha puesto en evidencia la importancia del trabajo en conjunto para la construcción y la consolidación de un país de lectores.



El Paseo de la Reforma es una de las avenidas más importantes de la ciudad de México.

Esta institución privada está constituida por empresarios y su misión es servir a los demás empresarios. Tuvo como finalidad original representar los legítimos intereses de sus integrantes, así como promover la unión gremial y elevar la ética en las operaciones mercantiles.

Objetivos: Representar y defender los intereses generales y particulares de los empresarios del comercio, los servicios y el turismo establecido en el Distrito Federal. Fomentar el espíritu de unión gremial y promover su desarrollo integral. Actuar como órgano de consulta y colaboración con el gobierno para lograr un mejor entorno para las actividades productivas que representa. Dar solución a los conflictos que surjan entre los empresarios por medio del arbitraje comercial. Operar el Sistema de Información Empresarial Mexicano (SIEM) como instrumento de planeación del estado para elevar la competitividad de las empresas mexicanas.

Misión: Establecer el compromiso y responsabilidad de representar, defender y promover las actividades empresariales del comercio, los servicios y el turismo de la cd. de México, proporcionándoles los servicios de calidad que cumplan las expectativas de los miembros de la Cámara.

Servicios: Asesoría legal, capacitación y desarrollo empresarial, información en general para sus agremiados a través de sus órganos de difusión.

Ubicación: Parque Lira No. 94, México D.F.

Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Presidente: Lic. Gonzalo Araico Montes de Oca

Fue fundada el 28 de febrero de 1964. Es un organismo gremial que cuenta entre sus afiliados con las más importantes empresas e instituciones editoras de libros y publicaciones periódicas, aunque también están asociadas empresas que forman parte de la cadena



La CANACO tiene el compromiso y la responsabilidad de representar, defender y promover las actividades empresariales del comercio, los servicios, y el turismo de la ciudad de México.

productiva o de comercialización en el área editorial. Se creó con el objetivo de estudiar todas las cuestiones que afectan las actividades industriales, comerciales o de promoción del gremio editor.

Valores esenciales:

- Libertad de expresión
- Respeto a la creación intelectual y al derecho de autor
- Libertad de circulación
- Promoción de la lectura
- Solidaridad gremial
- Vinculación internacional con colegas

Defender la libertad de expresión y el derecho de autor son valores fundamentales para la CANIEM así como velar por el interés general de los editores mexicanos, defender sus derechos e impulsar su desarrollo. Los agrupa en una organización profesional que hace de la solidaridad gremial, al interior del país y en sus vínculos internacionales, la fuerza que le permite responder a los objetivos planteados.

Servicios: Para facilitar los trámites administrativos de las personas involucradas con la actividad editorial, la CANIEM proporciona consultoría de carácter jurídico, laboral, corporativo, penal, civil, fiscal y técnico contable a todos sus agremiados.

Capacitación: Este organismo ofrece cursos, seminarios y talleres con la finalidad de promover el desarrollo profesional y empresarial del gremio editor.

Promoción: La CANIEM cuenta con el Centro de Promoción del Libro Mexicano (Cepromex), organismo que contribuye a difundir y promover los títulos publicados por las editoriales a través de ferias del libro nacionales e internacionales. Cepromex organiza anualmente la Feria Metropolitana del Libro, la cual con veintisiete años de celebración ininterrumpida, se ha consolidado como un espacio fundamental para



La CANIEM contribuye a difundir y promover los títulos de las empresas editoriales a través de ferias del libro nacionales e internacionales.



los habitantes de la capital. Asimismo, Cepromex apoya la organización de otros eventos y colabora en la realización de las ferias internacionales del libro, como la del Palacio de Minería, la de Guadalajara y la Infantil y Juvenil.

Ubicación: Holanda No. 13 Col. San Diego Churubusco, C.P. 04120, México D.F.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Presidenta: Lic. Sari Bermúdez

Con el propósito de hacer de México un país de lectores, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes —de acuerdo con los lineamientos del Programa Nacional de Cultura 2001-2006, *La cultura en tus manos*, presentado por la presidenta del CONACULTA la señora Sari Bermúdez— ha constituido la Comisión para el Fomento de la Lectura y el Libro.

En este terreno prioritario, la responsabilidad del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes es doble: en primer lugar, contribuir directamente, con una parte sustantiva de sus actividades, a la formación de lectores y a mejorar la producción, la distribución y la circulación de libros; en segundo lugar, proponer a otras instituciones y a los ciudadanos, posibles maneras de avanzar, con el trabajo de todos, hacia la construcción y la consolidación de un país de lectores.

La tarea editorial del CONACULTA, coordinada por esta Comisión, comprende no solamente la producción de materiales impresos y grabados, sino el compromiso de formar lectores y de poner a su alcance los libros, revistas y otros materiales que produzca el Consejo, a través de cinco medios:

- Bibliotecas públicas
- Salas de lectura
- Página de Internet
- Ferias del libro
- Librerías



La Feria Metropolitana del Libro, con veintisiete años de celebración ininterrumpida, se ha consolidado como un espacio fundamental para los habitantes de la capital.



CONACULTA, a través del programa "La Cultura en tus manos", ha constituido la Comisión para el Fomento de la Lectura y el Libro.

los habitantes de la capital. Asimismo, Cepromex apoya la organización de otros eventos y colabora en la realización de las ferias internacionales del libro, como la del Palacio de Minería, la de Guadalajara y la Infantil y Juvenil.

Ubicación: Holanda No. 13 Col. San Diego Churubusco, C.P. 04120, México D.F.

Consejo Nacional para la Cultura y las Artes

Presidenta: Lic. Sari Bermúdez

Con el propósito de hacer de México un país de lectores, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes —de acuerdo con los lineamientos del Programa Nacional de Cultura 2001-2006, *La cultura en tus manos*, presentado por la presidenta del CONACULTA la señora Sari Bermúdez— ha constituido la Comisión para el Fomento de la Lectura y el Libro.

En este terreno prioritario, la responsabilidad del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes es doble: en primer lugar, contribuir directamente, con una parte sustantiva de sus actividades, a la formación de lectores y a mejorar la producción, la distribución y la circulación de libros; en segundo lugar, proponer a otras instituciones y a los ciudadanos, posibles maneras de avanzar, con el trabajo de todos, hacia la construcción y la consolidación de un país de lectores.

La tarea editorial del CONACULTA, coordinada por esta Comisión, comprende no solamente la producción de materiales impresos y grabados, sino el compromiso de formar lectores y de poner a su alcance los libros, revistas y otros materiales que produzca el Consejo, a través de cinco medios:

- Bibliotecas públicas
- Salas de lectura
- Página de Internet
- Ferias del libro
- Librerías



La Feria Metropolitana del Libro, con veintisiete años de celebración ininterrumpida, se ha consolidado como un espacio fundamental para los habitantes de la capital.



CONACULTA, a través del programa "La Cultura en tus manos", ha constituido la Comisión para el Fomento de la Lectura y el Libro.

Dentro del programa *Hacia un país de lectores*, las ferias del libro son uno de los principales instrumentos para promover el libro y la lectura, no sólo por la oportunidad que representan de adquirir títulos que no suelen encontrarse en la plaza respectiva, sino porque en ellas se llevan a cabo talleres de lectura, presentaciones de libros, conferencias, mesas redondas y otras actividades que acercan los libros a los ciudadanos.

CONACULTA anualmente colabora con instituciones públicas y privadas en la organización de más de 49 ferias del libro nacionales y en 11 internacionales.

En atención a la creciente demanda de espacios para difundir los libros para niños y jóvenes, la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil (FILIJ) —que se celebra cada noviembre en la ciudad de México, organizada por el CONACULTA y la CANIEM— ha ampliado la participación de las editoriales públicas y privadas (350 editoriales en 2000), así como el número de actividades. En los últimos tres años, la FILIJ ha tenido una asistencia anual de más de trescientas mil personas.

Delegación Cuauhtémoc

Titular: Lic. Dolores Padrierna Luna

Ubicación: Aldama y Mina s/n, Col. Buenavista C.P. 06357, México D.F.

Instituto de Cultura de la Ciudad de México

Director: Lic. Enrique Semo

Fundación: El Instituto de Cultura de la Ciudad de México se crea como resultado de una amplia consulta a la ciudadanía y de la voluntad política del Gobierno del Distrito Federal. Este órgano administrativo independiente de la Administración Pública del Distrito Federal, tiene autonomía técnica y de gestión y está jerárquicamente subordinado a la



Las ferias del libro son uno de los principales instrumentos para promover el libro y la lectura.

Secretaría de Educación, Salud y Desarrollo Social. El Instituto de Cultura de la Ciudad de México tiene por objeto divulgar, promover y preservar la cultura en el Distrito Federal, instrumentar las políticas culturales, y ser la instancia normativa de los programas para la atención a la cultura.

El 17 de diciembre de 2001 se aprobó la transformación del Instituto de Cultura en Secretaría de Cultura, como suceso trascendental para la cultura de la ciudad de México, ya que la política cultural va en estrecha relación con el desarrollo económico, educativo y social de nuestra ciudad.

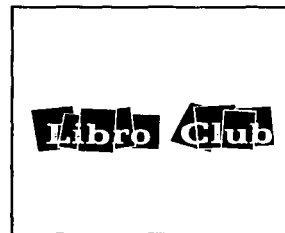
Esta Secretaría tendrá como objetivo establecer círculos culturales, fomentar la participación de creadores y la comunidad artística, implantar foros culturales y promover actividades de gran calidad y acceso gratuito.

Actualmente dentro de la etapa de transformación, el Instituto se encuentra en un proceso de análisis de sus actividades con la finalidad de comprender las necesidades de la ciudad.

Durante 2001 realizó una gran cantidad de eventos culturales en las 16 delegaciones del D.F., entre ellos podemos destacar las ferias del libro

Una de sus funciones primordiales es el fomento de la lectura, para ello creó el "Libro-Club", que tiene como objetivo acercar la literatura a personas de escasos recursos funciona, como una biblioteca comunitaria que además de ofrecer el servicio de préstamo a domicilio, realiza lecturas en voz alta, talleres, y otras actividades. Estos clubes de lectura se encuentran en Casas de Cultura, mercados, hospitales, etc. Actualmente existen más de 800 "Libro-Club".

Durante el 2001, el Instituto de Cultura de la Ciudad de México y la Asociación de Libreros Mexicanos participó de manera conjunta en diferentes actividades para el fomento de la lectura.



"Libro-Club" tiene como objetivo acercar la literatura a personas de escasos recursos. Funciona como una biblioteca comunitaria que además de ofrecer el servicio de préstamo a domicilio, realiza lecturas en voz alta, talleres, y otras actividades.



Las narración de cuentos motivan la participación activa de los lectores.

Ubicación: Rivera de San Cosme No. 7576, Col. Sta. María La Rivera
C.P. 06440, Deleg. Cuauhtémoc, México D.F.

1.3.1 Asociación de Libreros Mexicanos

Presidente: Sr. Raúl Vargas Arroyo

1.3.1.1 Antecedentes: Hace quince años nace una de las ferias del libro más importantes en el ámbito internacional, la Feria Internacional del libro de Guadalajara, con el objeto de intercambiar experiencias y vivencias con los libreros de otros países. Era necesario que los libreros mexicanos tuvieran un organismo representativo, ya que en países como Alemania, España, Estados Unidos y algunos países latinoamericanos, los libreros están organizados desde hace varios años.

1.3.1.2 Fundación: En 1991 se plantea la necesidad de fundar una asociación que agrupara al gremio en beneficio del desarrollo profesional de los libreros de México. El objetivo era crear una entidad que fomentara el desarrollo humano, la actividad profesional del librero y los valores éticos que implica su compromiso con la sociedad. El 25 de noviembre se funda la Asociación de Libreros Mexicanos, A.C. por conocidos libreros como Jorge González Villalobos, de Librerías Gonvill de Guadalajara, Margarita Sierra Díaz Rivera, de Fil Guadalajara, Teresa Núñez García, de Librerías Parroquial, y otros distinguidos libreros en el marco de la Feria Internacional del Libro de Guadalajara celebrada ese mismo año. Actualmente, la asociación está integrada por más de 124 librerías en el ámbito nacional.

1.3.1.3 Función Social: La lectura es un factor primordial para el crecimiento económico, político, social y cultural de las personas y de las naciones. El desarrollo de un país puede medirse por el número de sus lectores. Es compromiso de las instituciones la difusión de la cultura y el fomento de la lectura. La Asociación de Libreros Mexicanos tiene como función primaria la promoción del libro como instrumento esencial de la



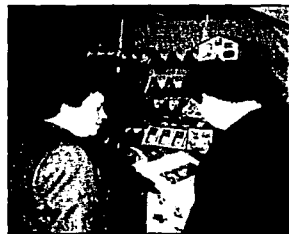
En 1991 se plantea la necesidad de fundar una asociación que agrupara al gremio en beneficio del desarrollo profesional de los libreros de México.

cultura, la formación de nuevos lectores, el brindar apoyo a las Instituciones de gobierno y secretarías de estado en los programas de fomento de la lectura y para la promoción del libro.

Su compromiso con los librereros de México implica la Integración del gremio como acción fundamental para su desarrollo.

1.3.1.4 Objetivos

- Promover el libro como instrumento esencial de la cultura.
- Estimular la formación de uniones regionales de librereros.
- Concientizar al librero de la función social que representa la actividad comercial que realiza, así como los valores éticos que deben normar la conducta de una profesión de gran trascendencia para el desarrollo de México.
- Instrumentar un programa de mejoramiento profesional del gremio a través de conferencias, seminarios, talleres y cursos de capacitación.
- Establecer y sostener canales de comunicación con empresas editoriales, autoridades e instituciones, con la finalidad de dar solución a los problemas que afectan al gremio de librereros.
- Intervenir en el arbitraje de soluciones a problemas que surjan entre miembros de la asociación, para conjugar intereses comunes y armonizar la relación del gremio.
- Mantener una comunicación directa con los agremiados, con el objeto de resolver asuntos de gran interés para el gremio, a través de circulares, boletines o cualquier otro medio de comunicación.
- Promover ante las autoridades competentes la derogación, modificación o promulgación de leyes, reglamentos o disposiciones que afecten la actividad de los librereros.
- La adquisición de todos aquellos bienes muebles e inmuebles que sean necesarios para el mejor desempeño de la asociación, así como la celebración de todo tipo de contratos que permitan o faciliten el cumplimiento de este objetivo.
- La realización de actividades orientadas a la superación del gremio y de servicio a la sociedad.



El objetivo principal de ALMAC es promover el libro como instrumento esencial de la cultura.

- Apoyar a instituciones de gobierno y secretarías de estado en todos los programas que permitan el fomento a la lectura, así como aquellas actividades de orden cultural que ayuden a la promoción del libro.

1.3.1.5 Valores esenciales

- Desarrollar un pensamiento creativo en la formación de librerías que abran espacios para el desarrollo de la lectura infantil.
- Apoyar a los empresarios librereros que estén interesados en realizar acciones encaminadas a crear nuevos lectores.
- Ayudar a empresarios librereros, estimulando el desarrollo humano dentro de la empresa, con la finalidad de ser mejores personas y, en consecuencia, mejores profesionales del libro.
- Ayudar a los librereros con los valores éticos relacionados con su profesión y con la sociedad en la que vive.
- Apoyar a los empresarios librereros para que asuman una actitud creativa frente a la administración de su empresa y para que los empleados se identifiquen con las tareas que realizan; ya que la predisposición a rendir en el puesto de trabajo depende de un modo decisivo de la motivación adecuada.

1.3.1.6 Organigrama de la Asociación de Librereros Mexicanos

Sr. Raúl Vargas Arroyo, *Presidente*

Lic. José Legaría Espinoza, *Vicepresidente*

Lic. Henoc de Santiago Dulché, *Vicepresidente*

Sr. Carmelo Álvarez, *Vicepresidente*

Lic. Enrique Richter, *Secretario*

Sra. María Antonieta Velázquez López, *Tesorera*

Sr. José Luis Huerta, *Vocal*



ALMAC considera de singular importancia apoyar a los empresarios librereros mediante la organización de ferias del libro y eventos de promoción

El Consejo de Asesores está a cargo de todos los presidentes anteriores y está integrado por:

Profra. Teresa Núñez López, de Nueva Librería Parroquial
Sr. José de Jesús Legaría Guzmán, de Grupo Legaría
Dr. León Bailón Urioste, de Centro Cultural de Sor Juana
C.P. Alejandro González Sánchez, de Librerías Internacional
Lic. Arturo Ahmed Romero, de Librería Trilce

1.3.1.7 Miembros

En esta asociación participan librereros de todo el país, la cual está dividida por zonas: Sur, Sureste, Centro, Bajío, Norte, Pacífico y Golfo. Actualmente cuenta con 124 miembros.

1.3.1.8 Ubicación: Barranca del Muerto No. 40 Col. Florida C.P. 01030 México, D.F.

Tels: 5661-7124 5662-2948 Fax: 5663-1224

Página electrónica: www.almac.org.mx

Correo electrónico: almac_2000@hotmail.com

1.3.1.9 Actividades

Promoción y difusión de la lectura mediante la realización de actividades y ferias del libro. Gestión de convenios con instituciones gubernamentales. Programas de desarrollo profesional y empresarial mediante cursos, talleres y seminarios. Actividades de convivencia para los miembros de la asociación.

Durante el bienio 2000-2001, la Asociación participó en las siguientes actividades:

- XXI Feria Internacional de Minería.
- 4º Convivio de la Red de Libro-Club de la Ciudad de México, organizado por el Instituto de Cultura de la Ciudad de México.
- Colaboración para desarrollar la campaña institucional "Siembra un Libro", con el CONAFE.



En esta asociación se concentran la mayoría de las librerías mexicanas.

- Participación con la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, por medio de la sección especializada de librerías.
- VI Convención Anual de Libreros en Guanajuato.
- Convenio de colaboración con DESIS, empresa dedicada a desarrollar programas de cómputo y a brindar soporte técnico para librerías.
- Participación de ALMAC en FIL 2000 con tres conferencias concernientes al gremio de libreros. Colaboración con el Grupo AMATL, grupo integrado por más de 20 editoriales de literatura en general.
- Organización y actualización del padrón de librerías a nivel nacional.
- VII Convención Anual de Libreros en Cancún, Q. Roo.
- Colaboración con la empresa Selling Maxx, en el desarrollo de cursos de capacitación para libreros.
- Presentación del programa de capacitación para el año 2001 para funcionarios de las principales librerías de la ciudad de México.
- Coordinación y diseño de la estrategia comercial para desarrollar el evento de la Primera Feria de los Libreros en Paseo de la Reforma, que por su naturaleza se organizará de manera conjunta con el Fideicomiso Paseo de la Reforma.



ALMAC ofrece a sus agremiados asesoría legal, contable, fiscal, comercial, comercio internacional, actualización, capacitación técnica, laboral, y asesoría profesional para la instalación de nuevas librerías.

1.3.1.10 Servicios

- Representación del gremio ante Instituciones gubernamentales
- Organización de eventos comerciales para el gremio
- Asesoría legal
- Asesoría contable y fiscal
- Asesoría comercial
- Comercio Internacional
- Actualización y capacitación técnica y laboral
- Asesoría profesional para la instalación de nuevas librerías
- Programas de Integración

1.4 Planteamiento del problema:

La crisis de las librerías en México

El gremio de libreros enfrenta la peor crisis de todos los tiempos. En los últimos cinco años ha enfrentado la quiebra de más del 40% de las librerías; esto se debe principalmente a la falta de financiamiento, los pocos recursos que poseen para modernizarse, así como la incursión del estado en los libros de texto.

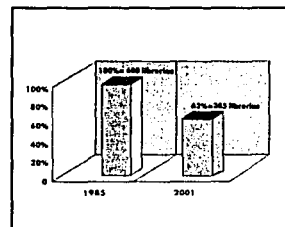
De las 680 librerías que había en 1985, en la actualidad sólo sobreviven 385, mientras que, en el mismo lapso de tiempo, los centros comerciales reflejan un crecimiento del 17% (fuente: Asociación de Tiendas Departamentales). El 62% de las librerías de todo el país vivía del libro de texto, mientras que el 38% se dedica a la literatura en general. Estimaciones de la ALMAC consideran que la venta de libro escolar en librerías era de más del 60% de la venta total y que en la actualidad no rebasa el 20%.

Indicadores de comparación:

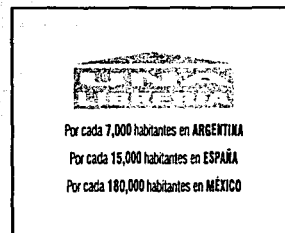
En Argentina hay una librería por cada siete mil habitantes, en España, una por cada quince mil y en México, una por cada ciento ochenta mil habitantes.

Factores internos

- Falta de capacitación profesional
- Gastos de operación muy altos
- Carga fiscal
- Falta de tecnología
- Lanzamiento de gran cantidad de novedades
- Pocos lectores
- Condiciones comerciales desiguales
- Competencia desigual con centros comerciales
- Altas inversiones en inventario
- Nula promoción de autores en librerías
- Falta de servicios integrales a los clientes por falta de organización
- Nulo financiamiento



Más del 40% de las librerías ha cerrado sus puertas debido a la caída de las ventas.



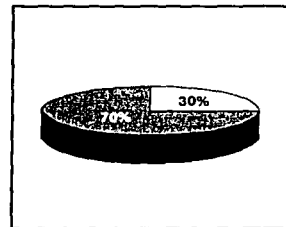
Factores externos

- Falta de participación en la distribución del libro a escuelas y bibliotecas públicas.
- No hay beneficios fiscales.
- Guerra de descuentos al público que intensifica la competencia con tendencia al cierre de librerías.
- Poca rentabilidad en el movimiento de inventarios.
- Condiciones comerciales desventajosas que inhibe la competencia con los centros comerciales.
- Altos impuestos en importaciones de libros infantiles.
- Falta de liquidez para cerrar operaciones comerciales con proveedores.
- Falta de programas gubernamentales para estimular la apertura de nuevas librerías.
- Agencias de investigación especializada señalan que 3 de cada 10 mexicanos hojean un libro en el transcurso de un año, pero no todos lo concluyen.
- Se calcula que el porcentaje de lectores no rebasa el 8% de la población.
- En el año 2000 las ventas en librerías decrecieron un 30% comparado con el año anterior.

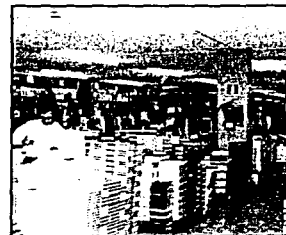
En los últimos años la industria del libro en México se ha estancado y, como es lógico, se ha agravado la situación de las librerías; sin embargo, no ocurre lo mismo con otras industrias, que a pesar de la crisis han logrado salir adelante.

Entre 1950 y 1960 existían poco más de ochenta librerías a nivel nacional para treinta millones de habitantes. En los mismos años el tiraje promedio de libros era de tres mil ejemplares. En la actualidad, los tirajes promedio no rebasan esa cantidad con cien millones de mexicanos; y a pesar de que deberíamos esperar que, de acuerdo al crecimiento demográfico, la producción editorial fuera mayor a esos tirajes, lamentablemente no es así.

De acuerdo a la política fiscal que tradicionalmente se ha aplicado a librerías no se ha permitido un verdadero crecimiento de este gremio,



Solamente tres de cada diez mexicanos hojean un libro en el transcurso de un año... pero no todos lo terminan.



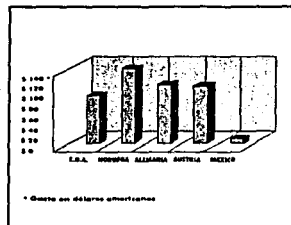
En el año 2000 las ventas en librerías decrecieron un 30% comparado con el año anterior.

así como los altos intereses actuales hacen casi imposible un mayor financiamiento privado, ya que no incentivan la inversión. La caída brutal de las ventas en la industria editorial mexicana, y en consecuencia, la quiebra de librerías, no se debe sólo a la contracción económica, sino a la baja demanda: no se venden libros porque no hay suficientes lectores. La solución es crear lectores: esta es una tarea educativa, sin olvidar que el factor económico también incide en la compra del libro.

El mercado mundial del libro que encabeza Estados Unidos equivale a la tercera parte de los libros que se consumen en el planeta; si se mide en términos monetarios, tan sólo en 1993 setenta mil millones de dólares fueron consumidos en libros. Es claro entonces que la demanda del libro está en relación directa con el desarrollo económico de los países, si vemos el consumo del libro por habitante. En Estados Unidos asciende a ochenta y nueve dólares *per cápita* al año. En tanto que los noruegos gastan ciento trece dólares, los alemanes, ciento dos, los austriacos noventa, y los daneses noventa y dos. Los mexicanos, según datos de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, gastan ocho dólares *per cápita* al año.

En México se producen diariamente doce nuevos libros, en el mundo, más de cuatro mil, lo que significa que el mexicano lee poco. En México hay un potencial de tan sólo quince millones de lectores, el resto no lee. La destacada presencia del libro en las escuelas traerá sin duda algunas consecuencias positivas para el mercado del libro a mediano tiempo. El crecimiento que debemos esperar es muy elevado, debido al incremento de la población; fundamentalmente de la mayor de 14 años, la disminución del analfabetismo y el aumento de la educación.

Lo anterior muestra que existen muchas situaciones por superar, sin embargo, con la participación activa de las instituciones y el apoyo del gobierno en la realización de actividades para el fomento de la lectura se podrán alcanzar los objetivos planteados.



Análisis comparativo del gasto anual per cápita en libros en algunos países del mundo.



La solución es crear lectores.



La presencia del libro en las escuelas, como instrumento para promover la lectura en los niños, traerá sin duda consecuencias positivas para el mercado del libro a mediano plazo.

1.5 Objetivos de la Feria del Libro del Paseo de la Reforma

- Apoyar al gremio de libreros para un mejor desplazamiento de sus inventarios.
- Crear un vínculo entre las librerías y los lectores.
- Llevar a los lectores una buena oferta de libros a precios bajos.
- Colaborar con el Fideicomiso Paseo de la Reforma en el cumplimiento de su labor como promotor de la cultura.
- Sensibilizar al público en general para que asistan a las librerías mediante la promoción de las mismas en el evento.
- Obtener utilidades económicas que permitan un mejor desarrollo de los objetivos de ALMAC; promocionar y difundir las librerías fuera de los locales.
- Participar en los programas de fomento de la lectura.
- Ayudar a una mayor difusión del libro.
- Atraer a nuevos lectores.
- Lograr una mayor integración del gremio de libreros.
- Lograr un mejor acercamiento con instituciones interesadas en la promoción del libro.

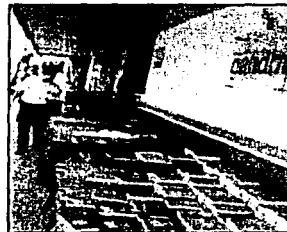
1.6 Organización

La coordinación del evento estará a cargo de un Comité Organizador, integrado por tres miembros de la Asociación de Libreros Mexicanos, y tres miembros del Fideicomiso Paseo de la Reforma. La dirección del comité estará a cargo del presidente de la ALMAC. El comité realizará gestiones de dirección y coordinación. El Comité Ejecutivo, formado por miembros de la ALMAC, se encargará de la operación del evento.

Las dos instituciones que coordinan de manera directa el evento han establecido las actividades a realizar por cada una de ellas.

Asociación de Libreros Mexicanos

- Coordinación general del evento.
- Elaboración del reglamento de operación de la feria y vigilancia de su cumplimiento.



Apoyar al gremio de libreros para un mejor desplazamiento de sus inventarios.



Crear un vínculo entre las librerías y los lectores.



Llevar a los lectores una buena oferta de libros a precios bajos.

- Gestión de la convocatoria para los librerías participantes.
- Diseño de mapas y planos para el evento.
- Instalación, montaje y desmontaje del evento.
- Planeación y coordinación del programa de promoción y difusión.
- Gestiones de cobro e inscripción por concepto de participación a los librerías.
- Invitación a los profesionales del libro.
- Elaboración del presupuesto de gastos.
- Coordinación y supervisión de los eventos culturales.

Fideicomiso Paseo de la Reforma

- Realización de trámites para obtener los permisos y licencias que se requieran para la autorización del evento.
- Coordinación y supervisión de los patrocinios que se obtengan para el evento.
- Administración de los recursos obtenidos por concepto de patrocinios.
- Elaboración, diseño y envío de invitaciones a instituciones e invitados especiales.
- Organización y supervisión del protocolo de inauguración.
- Formalización e implementación de convenios de colaboración con instituciones para la realización del evento.
- Solventar la totalidad de los gastos que se generen con motivo de la organización, realización, instalación, montaje y desmontaje del evento, previo a la obtención de los recursos financieros.

1.7 Participantes

Librería Porrúa Hermanos, Librería Grupo Legaría, Librería Nuevos Horizontes, Librería Educal, Librería Tauro, Casa del Libro, Librería Pórtico de la Ciudad de México, Librería de la UNAM, Librería de la UAM, Librería De la Huerta, Librería Internacional, Librería Trilce, Librería Gandhi, El Parnaso de Coyoacán, Librería de Cristal, Librería del Estudiante, Librería Saulo, Grupo Garci, Librería de Carsa, Librería Colorines, El Rebusque, El Sótano Coyoacán, Super Libros, Grupo Minerva, Saldos Gandhi, Librería Eureka, Librería Los Ángeles, Librería Parroquial.

1.8 Difusión del evento

Para la realización de la feria se desarrolló un programa de promoción y difusión. Este plan contempla una serie de acciones encaminadas a dicho fin. Para ello se integró la Comisión de Promoción y Difusión.

Actividades

- Gestión de patrocinios para la elaboración de promocionales.

Implica la solicitud ante distintas empresas, el patrocinio para la realización de artículos promocionales para la feria, como gorras, playeras, bolsas, etc.

- Gestión de actividades para la promoción del evento.

Esta actividad comprende la realización de actividades encaminadas a la búsqueda de espacios para promoción y difusión del evento en prensa, con la participación de tres periódicos diferentes; en radio, con la participación de tres programas diferentes; una campaña de correos electrónicos; difusión por medio del boletín de la Cámara de Comercio de la Ciudad de México; publicidad en anuncios espectaculares, parabús y volanteo.

Necesidades de comunicación

La realización de un evento cultural como la Feria del Libro del Paseo de la Reforma implica la creación de un programa de difusión que respalde el evento. El primer paso es el desarrollo de un programa de identidad gráfica, que refleje la personalidad y el carácter del evento. Como antecedente, es necesario comprender sus objetivos primordiales: fomentar la cultura del libro, promover el consumo del libro, establecer un vínculo entre la librería y el lector, que éste último conozca y reconozca las librerías de la ciudad, y presentar por primera vez un evento que integre a las librerías de la ciudad de México. También se realizaron algunos análisis de las identidades gráficas de eventos afines a la Feria del Libro del Paseo de la Reforma, un ejemplo es la Feria Internacional del Libro de Guadalajara: tiene una identidad gráfica institucional, *no obstante las imágenes para las aplicaciones de promoción de esta feria cambian cada año según la estrategia de promoción y difusión, por lo general esta imagen es una ilustración, y se aplica a la*

mayoría de los soportes de difusión del evento, como carteles, espectaculares, portadas del catálogo de expositores, gafetes, inserciones en periódicos, etc. *Sin embargo, en tarjetas de presentación, papel membretado, reconocimientos, papelería interna y externa, bases de participación, promocionales (tazas, playeras, bolsas y gorras) la identidad gráfica de la feria es la misma siempre y se utiliza todos los años aún, cuando en otros soportes se utilice una ilustración.* De esta manera la estrategia de difusión está integrada por dos aspectos, PRIMERO, por la identidad gráfica en soportes de aplicación interna (no cambia: todos los años es la misma) y SEGUNDO, la imagen que se aplica a la mayoría de los soportes de difusión y promoción del evento (que cambia cada año) y por lo general es una ilustración.

Resumen capitular

La lectura es un factor imprescindible para el desarrollo económico, político, social y cultural de las personas y de los países. El fomento de la lectura es una labor inaplazable si queremos un México mejor. Con este propósito, las instituciones ligadas a la cultura del libro tienen el compromiso de impulsar actividades que fomenten la lectura.

Las ferias del libro son uno de los principales instrumentos para promover el libro y la lectura, no sólo por la oportunidad que representan de adquirir libros, sino porque en ellas se llevan a cabo talleres de lectura, presentaciones de libros, conferencias, mesas redondas y otras actividades que acercan los libros a los lectores.

En un esfuerzo coordinado entre libreros e instituciones se realizará la Feria del Libro del Paseo de la Reforma, en su primera edición, evento que tiene como objetivo principal la promoción y difusión de las librerías de la ciudad de México, las cuales actualmente enfrentan la peor crisis de todos los tiempos: en los últimos cinco años más del 40% de las librerías han quebrado. Existen muchas situaciones por superar, sin

embargo, con la participación activa de las instituciones y el apoyo del gobierno en la realización de actividades para el fomento de la lectura se podrán alcanzar los metas planteadas.

Sus objetivos incluyen: apoyar al gremio de librerías, crear un vínculo entre las librerías y los lectores, llevar a los lectores libros a precios bajos, colaborar con el Fideicomiso Paseo de la Reforma en el cumplimiento de su labor, sensibilizar al público en general para que asista a las librerías mediante la promoción de las mismas en el evento.

Las instituciones que coordinan el evento son la Asociación de Libreros Mexicanos y el Fideicomiso Paseo de la Reforma. Otras instituciones colaboran en su realización, como el Instituto de Cultura de la Ciudad de México, la Cámara de Comercio de la Ciudad de México, la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana, el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y la Delegación Cuauhtémoc.

La coordinación del evento estará a cargo de un Comité Organizador, integrado por miembros de la Asociación de Libreros Mexicanos y del Fideicomiso Paseo de la Reforma.

Para la realización de la feria se desarrolló un programa de promoción y difusión. Este plan contempla una serie de acciones encaminadas a dicho fin. Para ello se integró la Comisión de Promoción y Difusión.

Sin embargo, el primer paso para iniciar una estrategia de promoción es tener una identidad gráfica. Para ello es necesario el desarrollo de un programa de identidad, que refleje la personalidad y el carácter del evento.

Capítulo III

Razón y amparo perceptual, formal y conceptual:
proceso de diseño de identidad gráfica

*Todo acto creativo
requiere de
conocimientos
suficientes
para comprender
sus consecuencias.*

Luz del Carmen Vilchis

Comunicación

2.1 Comunicación. Definición

Es la acción de transmitir mensajes mediante el uso de signos y códigos dentro de un determinado contexto. A este respecto se define el proceso de comunicación como "la relación que se establece entre el comunicador y un preceptor, mediante un mensaje intencional emitido por aquél, a través de determinado canal que puede distorsionar el referente, o bien, mostrarlo de la manera más leal posible y que es decodificado según la situación histórico-social del preceptor, decodificación que incluye la formación de determinada imagen mental".⁽¹⁾

No obstante, el primer intento por definir este proceso lo hizo Aristóteles bajo el esquema de: *Quién dice Qué a Quién*. Adaptado este principio al concepto básico de comunicación, se definen los tres elementos fundamentales:

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

Con el transcurrir del tiempo, el proceso de comunicación se tornó más complejo, generando otros esquemas de comunicación, entre ellos se destaca el modelo de Lasswell:

¿Quién?	¿Dice qué?	¿A quién?	¿Por qué canal?	¿Con qué efecto?
----------------	-------------------	------------------	------------------------	-------------------------

Estos modelos resultan efectivos para el desarrollo de la identidad gráfica, sin embargo, otros autores contemplan dos elementos importantes a señalar:

Interferencia: "es cualquier elemento que altere el proceso de la comunicación sin intención del emisor, y que genere dificultades en la decodificación del mensaje. Existen dos tipos: la Interferencia de canal,

⁽¹⁾ Daniel Pneto Castillo, *Diseño y vida cotidiana*, p. 117.

que implica cualquier alteración que se genere en el conducto que transfiere el mensaje; y la interferencia semántica, aquella que distorsiona el significado del mensaje".⁽²⁾

Retroalimentación: "es la reacción causa-efecto que se produce en el proceso de comunicación y permite al emisor conciliar su actividad a las necesidades y respuestas del receptor".⁽³⁾

De esta manera, se observa que existen diferentes modelos dependiendo del tipo de comunicación que se opere, si se trata de comunicación masiva o interpersonal, si es comunicación colectiva o selectiva. En el ámbito del diseño gráfico, Joan Costa propone un modelo basado en el esquema de Shannon:



El usuario (emisor): es quien inicia el proceso de comunicación; se refiere por lo general al sujeto, la empresa o asociación que inserta en el campo social, productos, mensajes o informaciones, y con ellos, conocimientos, ideas e imágenes mentales (Independientemente de su rubro, tamaño, antigüedad, mercado, objetivos o resultados financieros; cualquiera que sea su orientación: mercantil, cívica, cultural, ideológica, etc.). La empresa utiliza diseño en sus distintas formas: *diseño arquitectónico y ambiental* (en la construcción de fábricas y oficinas), *diseño industrial* (fabricación de productos) y *diseño gráfico* (en la creación de sus mensajes visuales). En todos estos aspectos, la empresa se relaciona con los mercados, el público, los medios de comunicación y otras entidades.

El diseñador (codificador): es el codificador de los mensajes y de los productos, es quien realiza la labor creativa relativa a un propósito definido

² John Fiske, *Int. a la teoría de la comunicación*, p. 26.

³ *Idem.*

y a una función determinada. Su labor consiste en generar un mensaje en un código inteligible para todos los componentes del proceso comunicativo.

El producto del diseño (mensaje): es el resultado material del proceso de diseño. Un mensaje gráfico es un conjunto de signos extraídos de un código visual determinado, ensamblados bajo un esquema mental; un modo de razonamiento es esencialmente una labor de síntesis, que coordina el pensamiento lógico y el impulso creativo mediante la aplicación de un método.

"El diseño trabaja, en síntesis, con unos elementos simples que son los signos, correspondientes éstos a sus códigos".⁽⁴⁾

Estos códigos pueden ser *lingüísticos*: letras y textos, que son signos caligráficos, tipográficos, etc. También pueden ser *icónicos*, que son figuras e imágenes. Estos elementos conjugan el pensamiento lógico y el impulso creativo por medio de un método que combina ambas acciones, para dar como resultado el diseño del producto o del mensaje, los cuales estarán en relación directa con tres factores: los objetivos de la empresa, el pliego de condiciones, y el proceso de diseño.

El medio difusor (transmisor): es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa, cartel, libro, etc. A través de la acción de estos medios difusores se integra -indirectamente- al medio social al que se introducen los productos, los servicios y los mensajes antes referidos: a la propia empresa, a sus productos y servicios, a sus argumentos: informativos y persuasivos.

El destinatario (receptor): es generalmente un grupo o segmento social, definido de manera previa, a quien está dirigido el mensaje. Este elemento constituye el factor de retroalimentación en el proceso.

De esta manera se observa que para cada uno de los "personajes" que participan en un proceso de comunicación, la realidad se presenta de

⁴ Joan Costa, *Imagen Global*, p. 12.

diferente manera. "Si para la empresa el diseño es una herramienta fundamental de su actividad productiva y estratégica (económica); si para el diseñador su profesión constituye una disciplina, un conjunto muy especializado de técnicas, y un modo de expresión y de creatividad individual, para el consumidor el *diseño* como tal no existe. Sólo existen objetos, cosas, productos y mensajes: elementos funcionales y emocionales más o menos útiles, más o menos estéticos o más o menos deseables. Sólo existen los datos -reales o imaginarios- de sus motivaciones psicológicas". (5)

Si trasladamos este esquema al proyecto de diseño de identidad gráfica la estructura se define de la siguiente manera:

El usuario (emisor): es la Asociación de Libreros Mexicanos, A.C. quien en su carácter de organizadora de la Feria del Libro del Paseo de la Reforma, requiere el desarrollo de la identidad gráfica del evento, como elemento fundamental de comunicación con los públicos externos, las instituciones, los medios de comunicación y otras entidades.

El diseñador (el codificador): es quien realizará el proyecto, mediante una labor intelectual y creativa, conjugadas en un método definido.

El producto de diseño (mensaje): es el resultado material del proceso, en este caso la identidad gráfica del evento. Para llegar a este resultado, es imprescindible integrar tres aspectos importantes:

- Los objetivos de la empresa: se definen a partir de un plan de mercadotecnia, basado en las expectativas y necesidades del público, y de una estrategia de comunicación.
- El pliego de condiciones: es el eje que define el proyecto, en todos sus aspectos, en sus objetivos, sus medios y sus expectativas, así mismo se definen los aspectos técnicos, económicos y cronológicos del proyecto.

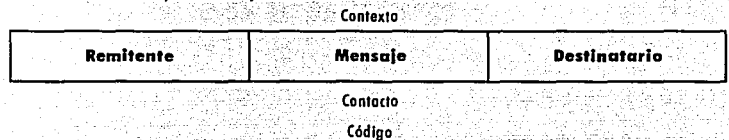
⁵ Joan Costa, *op. cit.*, p.14.

- El proceso de diseño: es el desarrollo analítico y creativo del diseñador, implica el proyecto, el plan, el programa y el desarrollo del mismo.

El medio difusor (transmisor): es el canal por el cual circula el mensaje gráfico, en este caso la identidad gráfica y todos los soportes y medios que la *difundan* y la integren al contexto social.

El destinatario (receptor): es el segmento social al que va dirigido el mensaje. En el caso de la Feria del Libro del Paseo de la Reforma, son los habitantes de la ciudad de México. Por lo general, estos segmentos se definen a través de análisis y estudios de mercado, sin embargo, en este caso fue delimitado por cuestiones geográficas.

Por otro lado, el modelo Jakobson plantea la importancia del significado y la estructura interna del significado, estableciendo un vínculo entre los modelos centrados en el *proceso* y los modelos centrados en la *semiótica*.



Cada uno de estos elementos constituye una función diferente:



Funciones de la comunicación

- **Función emotiva:** denota las emociones, actitudes, status, etc. Es decir, todo aquello que vincule el mensaje con el emisor.
- **Función referencial:** determina la objetividad y la precisión del mensaje.
- **Función poética:** es la relación del mensaje consigo mismo.

- **Función fática:** implica mantener los canales de comunicación abiertos, y sostiene la relación entre el emisor y el receptor en ambas direcciones.
- **Función metalingüística:** establece la interpretación del código.
- **Función connotativa:** se refiere al efecto del mensaje sobre el receptor.

2.2 Tipos de comunicación

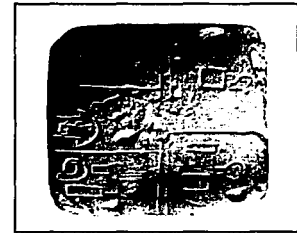
Clases de comunicación	Naturaleza	Mediadores	Canalización
Interpersonal	Semántica	Individuos	Sonora
Personalizada	Ícónica	Macromedia	Visual
Selectiva	Cromática	Mass media	Audiovisual
Colectiva	Topológica		Táctil
			Espacial

Según *su clasificación* la comunicación puede ser interpersonal, personalizada, selectiva o colectiva; según *su naturaleza* puede ser semántica, icónica, cromática o topológica, según *los mediadores*, puede ser a través de individuos, macromedia o mass media y según *su canalización* puede ser sonora, visual, audiovisual, táctil o espacial.

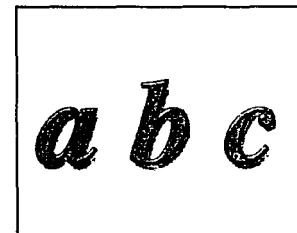
2.3 Comunicación visual y diseño gráfico

Hace miles de años el hombre inició un proceso de transformación: de la comunicación oral a la comunicación visual, logrando diversos sistemas de comunicación basados en imágenes, que de manera individual o colectiva representaran objetos, sujetos, ideas o conceptos. La idea de que los conceptos podían materializarse en imágenes motivó la creación de sistemas visuales conformados por símbolos y signos. De manera subsiguiente estas imágenes adquirieron una nueva dimensión: se transforman en unidades fonéticas, para dar origen al alfabeto.

Por otro lado, si se define el proceso de comunicación como la acción de transmitir mensajes mediante un canal, se afirma que la comunicación visual es la trasmisión de "imágenes". "La imagen como la materialización



Hace miles de años el hombre inició un proceso de transformación: de la comunicación oral pasó a la comunicación visual, logrando diversos sistemas de comunicación basados en imágenes.



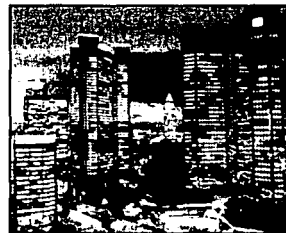
de un concepto del entorno óptico (universo perceptivo), y susceptible de subsistir a través del tiempo".⁽⁶⁾

La comunicación visual puede tener dos formas, casual e Intencional; en el caso que ocupa este proyecto es, en definitiva, la intencional. De esta manera queda referido que la comunicación visual es la transmisión de mensajes visuales mediante un sistema de signos (códigos) y es labor del diseño gráfico el generar estos mensajes. El diseño se divide en tres áreas:

- **Diseño del medio ambiente:** se encarga del diseño de *espacios* (comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo).
- **Diseño industrial:** que se encarga de diseñar productos y objetos industriales de uso y consumo.
- **Diseño de gráfico:** se encarga del diseño de mensajes visuales (comprende la comunicación icónica: ilustración y fotografía, y la comunicación lingüística: calligrafía y tipografía). "El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes".⁽⁷⁾

El diseño gráfico se divide en dos áreas: **El diseño de información y el diseño de identidad.** El diseño de Información se divide en funcional, didáctica y persuasiva.

- **Diseño de información funcional:** se orienta hacia la utilidad pública, hacia la sociedad, con el objetivo de proporcionar la información utilitaria que corresponde a sus necesidades básicas, sobre todo vinculadas a la movilidad social y a un modo de organización urbana. Un ejemplo de ello es la señalización, los mapas, los planos, etc.
- **Diseño de información didáctica:** se orienta hacia la transmisión de conocimientos, ya sea en el ámbito cultural, científico, profesional o técnico. Un ejemplo de ello son los libros, los periódicos, los esquemas, etc.
- **Diseño de información persuasiva:** se refiere a la información que tiene como principal objetivo lograr el impacto de la imagen sobre la



Diseño del Medio Ambiente.



Diseño Industrial.



Diseño Gráfico.

⁶ Abraham Moles, *La Imagen*, p. 45.

⁷ Joan Costa, *op. cit.*, p. 18.

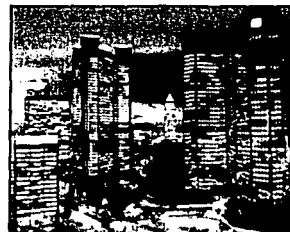
de un concepto del entorno óptico (universo perceptivo), y susceptible de subsistir a través del tiempo".⁽⁶⁾

La comunicación visual puede tener dos formas, casual e intencional; en el caso que ocupa este proyecto es, en definitiva, la intencional. De esta manera queda referido que la comunicación visual es la transmisión de mensajes visuales mediante un sistema de signos (códigos) y es labor del diseño gráfico el generar estos mensajes. El diseño se divide en tres áreas:

- **Diseño del medio ambiente:** se encarga del diseño de *espacios* (comprende el urbanismo, la arquitectura y el interiorismo).
- **Diseño industrial:** que se encarga de diseñar productos y objetos industriales de uso y consumo.
- **Diseño de gráfico:** se encarga del diseño de mensajes visuales (comprende la comunicación icónica: ilustración y fotografía, y la comunicación lingüística: caligrafía y tipografía). "El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes".⁽⁷⁾

El diseño gráfico se divide en dos áreas: **El diseño de información y el diseño de identidad.** El diseño de información se divide en funcional, didáctica y persuasiva.

- **Diseño de información funcional:** se orienta hacia la utilidad pública, hacia la sociedad, con el objetivo de proporcionar la información utilitaria que corresponde a sus necesidades básicas, sobre todo vinculadas a la movilidad social y a un modo de organización urbana. Un ejemplo de ello es la señalización, los mapas, los planos, etc.
- **Diseño de información didáctica:** se orienta hacia la transmisión de conocimientos, ya sea en el ámbito cultural, científico, profesional o técnico. Un ejemplo de ello son los libros, los periódicos, los esquemas, etc.
- **Diseño de información persuasiva:** se refiere a la información que tiene como principal objetivo lograr el impacto de la imagen sobre la



Diseño del Medio Ambiente.



Diseño Industrial.



Diseño Gráfico.

⁶ Abraham Moles, *La Imagen*, p. 45.

⁷ Joan Costa, *op. cit.*, p. 18.

sensación: la pregnancia formal y el efecto de fascinación sobre la racionalidad. Un ejemplo de ello son la propaganda y la publicidad.

El diseño de identidad: marca, identidad corporativa, imagen global.

- **Marca:** es el antecedente directo de la Identidad Visual. Es señal de origen y calidad, es reconocimiento para el fabricante del producto. La marca constituye una *información funcional* porque es la referencia directa de localización de un producto; constituye una *información didáctica* porque aplica el recurso mnemotécnico (repetición); y una *información persuasiva* porque recurre a la publicidad para incorporar el producto al contexto social. La marca es la forma básica de la identidad.



Diseño de Marca.

- **Identidad corporativa:** Se inicia con la marca. A partir de la Revolución Industrial, el diseño de identidad no se limita a la marca, constituye una disciplina más compleja en donde la mercadotecnia, la investigación y otras consideraciones ocupan un lugar indiscutible. Así, a mediados del s. XX surge la "identidad corporativa" (corporate identity) como una disciplina especializada del diseño. La evolución tecnológica y el desarrollo de las sociedades de consumo han transformado las circunstancias básicas que dieron origen a la marca, para crear el concepto de identidad corporativa como un modo de información más complejo. Ahora la empresa no sólo produce objetos, también genera comunicaciones. "La identidad visual rebasa el soporte material del producto o del objeto, y conquista un campo inusitado: las telecomunicaciones. Asimismo, sobrepasa la función inmediata del marcaje, para convertirse en una auténtica estrategia institucional y comercial".⁽⁸⁾



Identidad Corporativa.

- **Imagen global:** "Imagen, culminando en el sentido de representación mental. Global, en tanto que es el resultado de la coordinación de las diferentes aplicaciones del diseño -y no sólo del grafismo- bajo un criterio integrador y a través de todos los medios de expresión".⁽⁹⁾

De esta manera "la imagen global trasciende a esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene el diseño

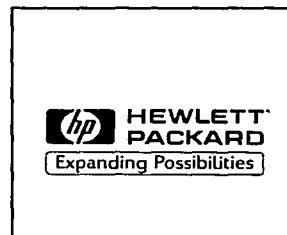


Imagen Global.

⁸ Joan Costa, *op. cit.*, p. 22.
⁹ Joan Costa, *op. cit.*, p. 22.

de programas del medio ambiente, de los productos y de la comunicación por mensajes selectivos y colectivos".⁽¹⁰⁾

De esta manera, la marca aparece como elemento básico de comunicación, para dar paso a la identidad corporativa, y de ahí a la imagen global, en una integración en donde una no elimina a la otra, sino que la refuerza para conformar una estrategia de comunicación organizada y eficaz.

2.4 Semiótica / definición

Es la ciencia de los signos. Estudia las reglas que dictan la codificación, transmisión y decodificación del signo. Se origina en las raíces lingüísticas y tiene una tradición que se remonta a la Grecia clásica. Actualmente la semiótica se basa en los conceptos de Charles Sanders Peirce, William Morris y Ferdinand de Saussure, y concibe al signo bajo tres relaciones:

- Relaciones de funcionamiento, es decir *el Signo*.
- Relaciones de comparación, es decir *el Objeto*.
- Relaciones de pensamiento, es decir *el Significado*.

Según Peirce los elementos del significado son:

- El objeto, es aquello a lo que se refiere el signo.
- El signo, es aquello que representa o refiere algo para alguien.
- El interpretante es aquello que recibe e interpreta los signos.

Para Saussure los elementos del significado son:

- El signo, es un objeto físico con un significado.
- El significante, es la imagen del signo tal como lo percibimos.
- El significado, es el concepto mental al cual se refiere.

Peirce considera que el signo puede ser considerado bajo tres categorías:

- Relación monódica, se refiere a su relación consigo mismo, en su condición material.
- Relación diádica: implica su relación hacia el objeto que designa.

¹⁰ Joan Costa, *op. cit.*, p. 22.

- Relación triádica: se refiere a la relación que establece entre el receptor de signos (interpretante) y el objeto designado, pero no siempre con el objeto original.

Las categorías de los signos según Peirce:

- Ícono, es una categoría del signo que hace referencia directa a su objeto, por medio de la reproducción de alguna de sus propiedades intrínsecas, reproduce la esencia del objeto. El icono exige una semejanza entre el representante y aquello que se representa. Ejemplos: una fotografía, un dibujo realista.
- Índice, es una categoría del signo que vincula al objeto con determinada circunstancia, tiene que ser preciso y monosémico, su finalidad es originar, modificar o detener cierta acción. Ejemplo: el humo es indicio de fuego, los colores de las luces de un semáforo.
- Símbolo, es una categoría del signo que representa objetos o ideas independientemente de sus características materiales, y es el resultado de una convención. Ejemplos: la cruz roja, la paloma de la paz.



Ícono.



Índice.

La semiosis constituye el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado. En toda semiosis se encuentran cuatro elementos: el signo, el significado, el intérprete y la interpretación.

2.5 Códigos establecidos

Los códigos son los sistemas de organización de los signos, obedecen a determinada convención con el objeto de posibilitar la comunicación entre individuos o grupos, dentro de determinado contexto. Contemplan las siguientes características:

- Tienen una dimensión paradigmática, están compuestos por una o varias unidades, y pueden ser combinados según reglas y convenciones creando su dimensión sintagmática.
- Todos los códigos expresan un significado: sus unidades son signos que se refieren a algo diferente de sí mismos.



Símbolo.

- Todos los signos obedecen a un acuerdo entre los usuarios con relación a los antecedentes culturales compartidos.
- Los códigos tienen una función social o de comunicación.
- Los códigos pueden ser transmitidos por medios y/o canales de comunicación.

Existen tres tipos de códigos:

- Estéticos: son de carácter subjetivo y se refieren a la percepción que se tiene del entorno.
- Sociales: son modelos de comportamiento determinados por el contexto social.
- Lógicos: son aquellos que se utilizan para fines prácticos, como en el campo científico, la música, las matemáticas, etc.

Sin embargo, en el ámbito de la comunicación gráfica, para el desarrollo de un proyecto de diseño gráfico se utilizan los siguientes:

Los códigos en la comunicación gráfica:

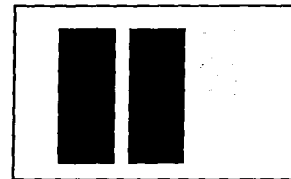
- Código morfológico: se refiere a esquemas formales *abstractos*: como plécas, contornos, planos, etc.; *figurativos*: como ilustraciones, viñetas, dibujos, etc.; *geométricos*: irregulares, regulares; *orgánicos*.
- Código cromático: se refiere a los esquemas de color que se manejan en un diseño. Se determina por la intensidad, los contrastes, la semántica del color, etc.
- Código tipográfico: se refiere a la elección de tipografía, tamaños, etc. Es un código complejo por la función metalingüística que opera en la comunicación gráfica.
- Código fotográfico: se refiere a las imágenes fotográficas y su manipulación, en cuanto a color, toma, encuadre, trama, grado de iconicidad, etc.

2.6 Elementos semióticos aplicados al diseño gráfico

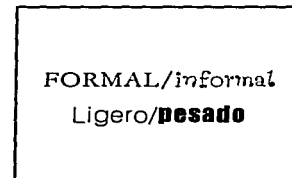
"Los signos y los sistemas de signos, al constituir códigos, son testigos de la necesidad y la voluntad de la comprensión del mundo y de la



Código morfológico.



Código cromático.



Código tipográfico.



Código fotográfico.

comprensión entre los humanos: el lenguaje, en primer lugar, que es el modo de comunicación por excelencia. Los signos de la escritura, los signos numerales, musicales, etc., constituyen "el lenguaje convencional" inventado por el hombre para transmitir mensajes, almacenar conocimientos, construir, crear ideas y proyectos. El universo de los signos y los símbolos visuales es el universo de la comunicación del diseño gráfico".⁽¹²⁾

De esta manera, la semiótica, en su calidad de ciencia aplicada al estudio de los signos, es un instrumento que favorece la interpretación de los sistemas de signos en la sociedad, por medio de la identificación de un alfabeto visual para la configuración de mensajes.

2.7 Niveles signícos

El estudio de la semiótica se integra de tres partes: la semántica, que estudia la relación entre el signo y el sujeto o concepto que representa; la sintáctica, que estudia la relación entre el signo, su sistema y la relación con otros signos, y la pragmática que estudia la relación del signo con los usuarios. A continuación se detallan cada uno de los conceptos mencionados.

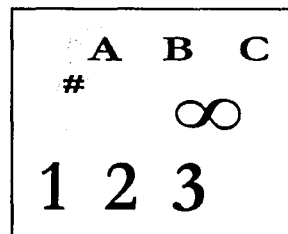
2.7.1 Semántico

Es el nivel en donde se establece la relación entre el signo y su significado, implica el análisis de los conceptos involucrados en el significado ¿qué? ¿con qué? ¿para qué?, además se debe controlar mediante un método la gestación de los elementos gráficos precisando su motivación, denotación y significado.

Para la gestación de un signifiante gráfico, es necesario tomar en cuenta las siguientes precisiones:

- Establecer los parámetros de diseño.
- Definir los enfoques del diseño.
- Definir la motivación gráfica que denota el signifiante: analógica u homológica
- Determinar el significado desde el punto de vista semántico.

El nivel semántico está compuesto por tres elementos, que funcionan



Los signos de la escritura, los signos numerales, musicales, etc., constituyen "el lenguaje convencional" inventado por el hombre para transmitir mensajes, almacenar conocimientos, construir, crear ideas y proyectos.

¹² Joan Costa, *op. cit.*, p. 88.

de manera interdependiente. El significante es el gráfico portador del concepto; el significado es el mensaje que contiene un significante; la función es el objetivo para el que fue diseñado el significante.

Tipos de significante: se clasifican de acuerdo al tipo de motivación y la función que desempeñen:

- **Significante icónico:** denota un objeto o sujeto estableciendo un significado directo por medio de las propiedades intrínsecas del mismo.
- **Significante simbólico:** representa una forma establecida pero definido por un acuerdo común dentro de determinado contexto y puede ser característico, abstracto o universal.

2.7.2 Sintáctico

"Es el nivel en donde el signo se relaciona con otros signos, implica las reglas de relación, organización y composición que determinan las interrelaciones de los elementos visuales del signo".⁽¹³⁾

La sintaxis se divide en dos vertientes:

- **La estructura formal:** que se refiere al estudio de los signos visuales que integran la forma del significante.
- **La estructura relacional:** que se refiere al estudio de las relaciones que hay entre los significantes como parte de un sistema de comunicación.

Áreas sintácticas de los gráficos

- **La estructura armónica:** es el estudio de la estética y sus leyes de percepción, su objetivo principal es la estructuración armónica de las formas.
- **Sistemas visuales de comunicación:** se refieren al funcionamiento de las normas de visibilidad y a la normalización de los sistemas de comunicación gráfica.

2.7.3 Pragmático

El proceso pragmático está relacionado de manera directa con el significado. Es la interpretación como proceso mental, producto de la significación de las imágenes mentales que capta la mente y los análisis

¹³ Guillermo de la Torre, *El lenguaje de los símbolos gráficos*, p. 49.

que hace de éstas. Esta relación se divide en tres aspectos:

- La pertinencia y potencialidad de las expresiones
- La actitud de intérprete
- El significado

2.8 Identidad gráfica / definición

La identidad gráfica es el elemento de comunicación visual que refleja, a través de determinados conceptos, las características y las actividades de una persona, empresa o institución.

Su definición etimológica explica: *Identidad*, de *iden*, que se refiere a un conjunto de condiciones que distinguen a una persona o a una cosa de las demás, y *gráfica*, de *graphicus*, que significa representar por medio de figuras.

De esta manera, se define a la identidad gráfica como el elemento esencial de comunicación, para una persona, empresa o institución, que comunica de manera directa la personalidad de la misma. Su principal objetivo es establecer comunicación, por medio de un código visual, con un grupo específico dentro de determinado contexto. La identidad gráfica se establece en dos niveles:

Nivel interno: se refiere a la comunicación que se establece con los miembros que pertenecen a la empresa o institución, y se manifiesta en todas las actividades que se generen dentro de ella.

Nivel externo: se refiere a cualquier tipo de comunicación que se establece con entidades externas y con los usuarios o consumidores del producto.

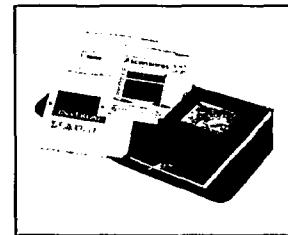
Al igual que en un proceso básico de comunicación, en el desarrollo de la identidad gráfica intervienen tres elementos: la empresa, el diseñador y el público.

2.9 Tipos de identidad

De acuerdo a las características y necesidades de cada entidad el concepto de identidad se define de la siguiente manera:



La identidad gráfica es el elemento de comunicación visual que refleja, a través de determinados conceptos, las características y las actividades de una persona, empresa, o institución.



La identidad gráfica se manifiesta en un sentido interno, es decir, entre los miembros que pertenecen a la entidad.



Y en un sentido externo: hacia el público usuario o consumidor.

2.9.1 Personal

Representa a un individuo en el contexto de su actividad u oficio, sin ser de carácter profesional.

2.9.2 Profesional

Representa a un individuo o grupo en el contexto de una actividad profesional o de servicio.

2.9.3 Institucional

"Representa a organismos públicos o privados que administran y gestionan actividades sin fines de lucro de manera directa".⁽¹⁴⁾

2.9.4 Corporativa

"En el contexto sajón *corporation* significa *compañía* o *empresa*, sin embargo, en el medio latino remite a formas de organización más complejas, es decir, a una agrupación de organismos públicos y/o privados".⁽¹⁵⁾

2.9.5 Empresarial

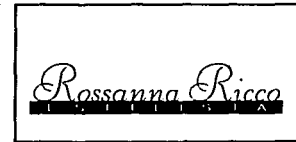
Representa a estructuras "organizativas que realizan actividades con afán de lucro".⁽¹⁶⁾

2.10 Criterios de diseño de la identidad gráfica

El diseño de identidad gráfica implica el desarrollo de técnicas mentales y materiales. Este proceso se sustenta en cuatro principios: el principio simbólico, el principio estructural, el principio sinérgico y el principio de universalidad. Cada uno de ellos es interdependiente, sin embargo, la integración de los elementos mentales, materiales y técnicos que resultan de cada uno de ellos son "la base de la conceptualización, la creatividad y el trabajo gráfico de la identidad".⁽¹⁷⁾

2.10.1 Simbólico

Refiere al signo y el símbolo como elementos fundamentales para la construcción de la identidad gráfica. Establece que, con la finalidad de representar a una persona, empresa o institución en su totalidad y en cada una de sus partes, por medio de un sistema visual de identidad, es decir, todo aquello que no pertenece a la realidad material, se representa usando símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos.



Identidad Personal.



Identidad Profesional.



Identidad Institucional.



Identidad Corporativa.



Identidad Empresarial.

¹⁴ Norberto Chávez, *La imagen corporativa*, p. 18.

¹⁵ Norberto Chávez, *op.cit.*, p. 18.

¹⁶ *Ibid.*, p. 18.

¹⁷ Joan Costa, *op. cit.*, p. 91.

En este principio, el símbolo adquiere una doble acepción, en el sentido psicológico y el sentido funcional. "En el diseño de Identidad Intervienen ambas acepciones: el símbolo en el sentido psicológico que se representa por una forma icónica, *el símbolo de marca*, y en el sentido lingüístico que se representa por el *logotipo*. A estos habría que añadir el elemento cromático que obedece a una simbólica de los colores". (18)

De esta manera "el conjunto de Identidad gráfica se configura por medio de símbolos simples y constituye con ellos todo un sistema simbólico donde "el todo es mucho más que la simple suma de sus partes", dicho de otra manera, "si una imagen vale por mil palabras, un símbolo vale por mil imágenes". (19)

2.10.2 Estructural

Se refiere a la "configuración formal o arquitectura interna de la forma".

(20) Se define en dos niveles:

Estructura formal: se relaciona a la estructura individual de cada uno de los símbolos de identidad, el símbolo y el logotipo.

Estructura del sistema: se refiere a la interacción de los elementos gráficos que componen a la identidad, implica las leyes de combinación y normalización que rige a un sistema.

El principio estructural se fundamenta en que la identidad está sustentada sobre elementos esencialmente consolidados que "mantienen a la identidad como una organización estable -una estructura memorable-aún cuando cada elemento del sistema sea percibido por separado". (21)

2.10.3 Sinérgico

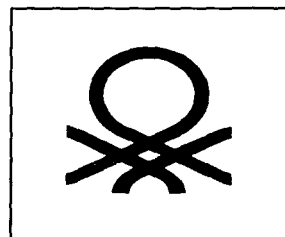
La estructura de la Identidad tiene dos niveles:

El nivel de organización de los signos simples de Identidad -logotipo, símbolo y color- que constituye un todo indisoluble y significativo.

El nivel de los elementos complementarios de la Identidad, Integrado por tipografías, ilustraciones, etc. Estos dos niveles se complementan



El principio simbólico determina a los símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, como un sistema visual para identificar a una persona, empresa o institución en su totalidad y en cada una de sus partes.



El principio estructural se fundamenta en que la identidad esta sustentada sobre elementos esencialmente consolidados, que "mantienen a la identidad como una organización estable -una estructura memorable-aún cuando cada elemento del sistema sea percibido por separado".

¹⁸ Joan Costa, *op. cit.*, p. 93.
¹⁹ Joan Costa, *op. cit.*, p. 93.
²⁰ Joan Costa, *op. cit.*, p. 96.
²¹ Joan Costa, *op. cit.*, p. 96.

para definir el "estilo visual" de la empresa. "Cada uno de estos niveles comporta en sí mismo -y genera, también, en su conjunto- una acción sinérgica que es siempre efecto de la planificación establecida por el diseñador". (22)

En el primer nivel, el *logotipo* (código lingüístico), el *símbolo* (código icónico), el *color* (código cromático) "constituyen un super-código de la identidad, el cual opera en diferentes registros de la percepción de la memoria". (23)

En el segundo nivel, "el concepto gráfico, los formatos, tipografías, e ilustraciones son los soportes estables de la visualización de mensajes, este nivel constituye lo que podríamos llamar código corporativo". (24) De esta manera, estos dos niveles constituyen "un conjunto de elementos de diferente naturaleza y función, que son integrados en las comunicaciones visuales y audiovisuales de la empresa". (25)

2.10.4 Universal

Define la necesidad de "diseñar la identidad bajo una concepción universalista". (26) Este principio presenta tres vertientes:

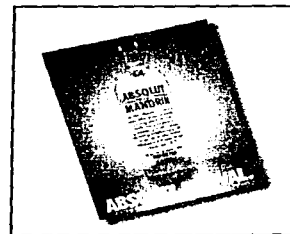
- A) Universalidad temporal: un programa de identidad está hecho para durar y no debe estar sujeto a modas pasajeras.
- B) Universalidad espacial: un programa de identidad está hecho para expandirse (espacialidad) y para estar en muchos soportes de manera simultánea.
- C) Universalidad psicológica: está hecho para ser asimilado por un número indefinido, pero siempre importante de individuos, a veces correspondientes a diferentes culturas.

Sin embargo "esta ausencia de limitaciones", conlleva su contrapartida:

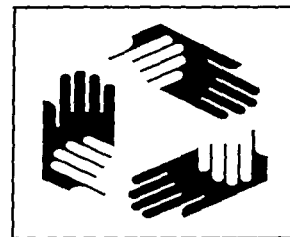
- a) El tiempo *desgasta* el mensaje repetido.
- b) La difusión *quema* y la obsolescencia está en relación directa con aquella.
- c) La ubicuidad, que equivale a saturación, "virtualmente *cansa*." (27)

No obstante, estos inconvenientes se pueden revalorar de manera positiva:

- a) "El tiempo revaloriza los programas de identidad bien diseñados e



La estructura de la identidad tiene dos niveles: el nivel de organización de los signos simples de identidad: logotipo, símbolo y color; y de los elementos complementarios de la identidad: como tipografías, ilustraciones, etc.



El principio universal define la necesidad de "diseñar la identidad bajo una concepción universalista".

²² Joan Costa, *op. cit.*, p. 97.

²³ Joan Costa, *op. cit.*, p. 102.

²⁴ Joan Costa, *op. cit.*, p. 102.

implantados", b) La difusión reimpregna el recuerdo; c) La diversificación que comportará la ubicuidad renueva la fuerza de la identidad". (28)

De esta manera, resulta evidente que un programa está hecho para durar, para ello es necesario comprender la personalidad de la empresa, no caer en la trampa de las modas pasajeras, no imitar soluciones de otros, prever la mayor resistencia y adaptabilidad de los cambios estéticos, y sobre todo, proyectar no para hoy, sino para el futuro.

Un programa está hecho para expandirse, la identidad ha de ser aceptada por la mayor parte de los individuos de una sociedad. A diferencia de un plan de mercadotecnia, un programa de identidad no se basa en la segmentación social, sino en la aceptación de todos los segmentos sociales. Simplemente porque la manifestación de la identidad no se dirige únicamente a los consumidores, por que se proyecta al conjunto de audiencias (internas y externas) sobre las cuales la identidad deberá reflejar la personalidad de la empresa.

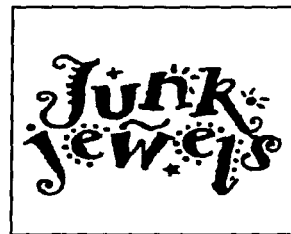
Un programa está hecho para la *ubicuidad*, en este aspecto se define a la identidad como un elemento omnipresente: es decir, su presencia como eje rector de la totalidad de las comunicaciones y manifestaciones de la empresa. De esta manera, la identidad es transmitida a todas partes y al mismo tiempo a través de una gran variedad de soportes, canales y medios.

2.11 Elementos de la identidad gráfica

"Estos tres factores esenciales de identidad visual: logotipo, símbolo y gama cromática, constituyen un conjunto identificador que entreteje sus redes de significación y penetración psicológica". (29)

2.11.1 Logotipo

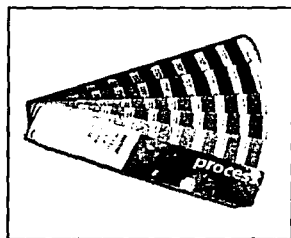
Proviene del griego *logos*, que significa "palabra" o "discurso" y de *tupo* que significa "golpe". Bajo esta premisa, el logotipo "es una transcripción escrita del nombre (empresa o marca) por medio de una grafía



Logo.



Símbolo.



Color.

²⁸ Joan Costa, *op. cit.*, p. 102.

²⁹ Joan Costa, *op. cit.*, p. 97.

particularmente caracterizada y exclusiva que forma una unidad signica que se diferencia de los tipos simples, porque constituye en sí misma un todo gestáltico, y no una simple sucesión de letras".⁽³⁰⁾

"El logotipo es de naturaleza lingüística y escrita", "es un signo de designación, ya que por medio de él, la empresa se designa a sí misma y es designada por los públicos".⁽³¹⁾

"El logotipo es una información escrita y en su vocación gráfica, gestáltica, denotativa; deviene en un diseño gráfico, en una forma caracterizada, con lo cual pasa de la legibilidad a la visualidad. La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es leído, sino visto y memorizado".⁽³²⁾

2.11.2 Símbolo

"Es una *convención icónica*, es decir, el sentido de signo convencional puramente gráfico que puede poseer diferentes grados de iconicidad en relación a un modelo real o imaginario".⁽³³⁾

El símbolo tiene diferentes condiciones "por una parte se trata de un signo icónico, evocador de conceptos y formas que integran la reserva cultural de una sociedad, por otra parte se trata de que éste símbolo posea una fuerte calidad mnemotécnica y estética y una notable capacidad de pregnancia".⁽³⁴⁾

Desde el punto de vista gráfico, el símbolo se divide en:

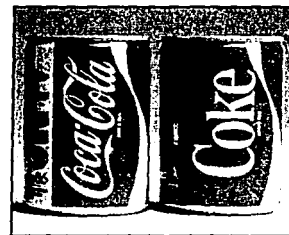
Representacional: que se refiere a aquello que vemos y reconocemos por la experiencia propia.

Abstracto: se refiere a aquella que posee una cualidad visual relacionada con los elementos visuales básicos.

Arbitrario: se refiere a aquello que se han creado por convención, y se le asigna un significado específico.

2.11.3 Color

El color es un factor fundamental en la identidad gráfica. Por el valor emotivo y las connotaciones psicológicas que éste aporta.



La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es leído, sino visto y memorizado.

^{30, 31, 32, 33, 34} Joan Costa, *op. cit.*, p. 98.

Para Joan Costa, el color es un valor señalético, por su alta capacidad perceptiva y su pregnancia. De esta manera, su presencia influye directamente en el proceso de comunicación, para reforzar la semántica de la forma en el aspecto del valor asociativo y simbólico.

La psicología del color, según sus funciones simbólicas:

- *Blanco y el negro* se hallan en los extremos del espectro. Ambos colores tienen, por eso, un valor límite, y también un valor neutro (ausencia de "color") que refuerza los colores que son con ellos combinados.
- *Gris*, ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es un centro pasivo, neutro y, por esto mismo, un factor de equilibrio.
- *Rojo* significa la vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, es exaltante y agresivo.
- *Verde* es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente: nos transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiende al azul, se torna sobrio y más sofisticado.
- *Azul* es símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica, más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.
- *Amarillo* es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz, y como tal, es vital y tonificante.
- *Naranja*, mezcla de rojo y amarillo, es menos estridente que éstos, sin embargo, posee una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.⁽³⁵⁾

Es importante mencionar que existen diferentes teorías acerca de la psicología del color. También es importante señalar que estos significados varían de acuerdo al contexto en el que se encuentren.

2.12 Características de la identidad gráfica

2.12.1 Síntesis

La identidad debe construirse a partir de elementos gráficos: símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, para formar una unidad gestáltica

³⁵ Joan Costa, *op. cit.*, p. 99.

capaz de representar conceptos complejos con un mínimo de elementos, sin perder su significado, para generar impacto visual y pregnancia.

2.12.2 Originalidad

La identidad debe ser única. Al igual que una persona, cada empresa tiene una personalidad propia y claramente definida, de esta manera ninguna imagen puede ser *igual* a otra. Debe ser original y con alto impacto visual para poder ser recordada.

2.12.3 Reproducibilidad

La identidad debe ser técnicamente reproducible en cualquiera de los sistemas de reproducción existentes. Debe ser aplicable para todas las necesidades de la empresa. En un sentido técnico es importante tomar en cuenta el trazo, la calidad de línea, proporción, etc.

2.12.4 Contemporaneidad

La identidad debe ser acorde con su tiempo. No debe estar en función a modas pasajeras, debe estar hecha para la realidad actual y para el futuro.

2.12.5 Adaptabilidad

La identidad debe ser adaptable y flexible.

2.13 El diseño como proceso

"El *diseño* no es el producto o el mensaje. No es la manifestación material de las formas visuales, sino el *proceso* que conduce a la obtención del producto o del mensaje".⁽³⁶⁾

El *diseño* *no* es el producto sino la planificación y el proceso de creación por medio del cual el diseñador desarrolla un mensaje.

De esta manera, el *diseño* se remite a una serie de acciones sucesivas, que al realizarse en determinado orden nos permiten llegar a un objetivo planteado con mayor rapidez y precisión. "Diseño, es la expresión



Síntesis.



Originalidad.



Reproducibilidad.



Contemporaneidad.



Adaptabilidad.

³⁶Joán Costa, *op. cit.*, p. 14.

planificada de un propósito, poniendo el acento en esta definición, tanto en la idea de *planificación* y de proceso, como en la de *expresión* material y el *sentido* resultante de lo anterior." (37)

Así mismo Joan Costa define el diseño en cuatro puntos: 1.- La existencia de un propósito; 2.- El conocimiento de los datos de base y la posesión de técnicas para realizarlo; 3.- La disposición de los materiales necesarios; 4.- El proceso temporal de planificación, creación y ejecución por el cual se materializará finalmente el "propósito" de una forma.

"El diseño no es el mensaje. El diseño es una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa, la solución de la forma externa no es más que la expresión visible de un proceso creador". (38)

2.13.1 Método para el diseño de identidad gráfica

Método deriva de *meta* "a lo largo de, a través de" y *odos* "camino"; lo cual significa "ir a lo largo del buen camino". "La expresión *metodología del diseño*, como el diseño mismo, abarca un ámbito extenso, un conjunto de disciplinas en las que lo fundamental es la concepción y el desarrollo de proyectos que permitan prever cómo tendrían que ser las cosas e idear los instrumentos adecuados a los objetivos preestablecidos". (39)

En el diseño gráfico el método ha de estar basado en estructuras lógicas que integren el intelecto y la creatividad, es decir, el ejercicio del intelecto no es antagónico a la intención expresiva ni a la capacidad creadora, por el contrario, se complementan. De esta manera, el diseñador integra de manera consciente una labor creativa y analítica sustentada en los fundamentos teóricos de la comunicación. Existen diversos métodos, sin embargo, los teóricos coinciden en cuatro constantes en la metodología del diseño. (40)

- **Información e investigación:** consiste en reunir y ordenar todo el material disponible referente al tema.
- **Análisis:** consiste en el estudio de cada uno de los elementos del problema y el análisis contextual de las demandas, requerimientos y demás consideraciones.

37. Joan Costa, *op. cit.*, p. 15.

38. Luz del Carmen Vilchis, *Fundamentos teóricos*, p.

- **Síntesis:** es la propuesta que da solución al problema, que condensa en una estructura la respuesta a las demandas planteadas al inicio del proyecto. ⁽⁴¹⁾
- **Evaluación:** consiste en la confrontación de la solución formal con el contexto real en que se insertará el trabajo.

Método para el diseño de identidad gráfica de Joan Costa

Fase A

Se realizan reuniones de trabajo en donde participan los directivos de la empresa y el diseñador, para conocer de manera directa a la empresa en "su concepción de sí misma", sus objetivos, valores esenciales, filosofía y sus expectativas a futuro.

Fase B

El diseñador realiza una recopilación de la información relacionada a la estrategia de mercadotecnia de la empresa, la fabricación del producto o la prestación del servicio. Por otra parte se reúne la información necesaria acerca de los objetivos cualitativos y cuantitativos de la empresa y sus competidores.

Fase C

Además de la información recopilada en las fases A y B, se buscan datos externos procedentes de otras fuentes de información (estudios de mercado).

Fase D

Con la información obtenida en las tres primeras fases, se efectúa un análisis para definir los objetivos del programa de identidad. De manera definitiva, el objetivo primordial es transmitir los atributos de la personalidad de la empresa en un lenguaje simbólico. Este requiere, en primer lugar, una interpretación de la empresa expresada en palabras, y su traducción expresada en formas visuales.

⁴¹ Luz del Carmen Vilchis, *Fundamentos teóricos*. p.

Fase E

Se realiza un análisis del material gráfico de la empresa para localizar el grado de consistencia de los signos visuales de la identidad, se evalúan sus cambios y evoluciones. Esta labor se complementa con el estudio del contexto en el que será insertada la identidad, y la identificación de las empresas del sector y sectores afines.

Fase F

Se realizan investigaciones para saber cómo reconoce el público a la empresa, con la finalidad de contrastar los puntos de vista de la empresa, respecto a su identidad y respecto al público externo. Si se trata de una empresa nueva, se remitirá a los objetivos del programa y al análisis iconográfico del sector.

Fase G

En esta fase se dispone de toda la información de la empresa (interna y externa) y se procede al análisis de las posibles opciones para orientar el trabajo creativo. Para el diseño de identidad, se analizan las alternativas, en cuanto a si se presenta un símbolo, un logotipo, o ambos; la gama cromática, etc. Para ello es necesaria una labor de reflexión sobre las necesidades específicas de comunicación de la empresa, condicionadas por el sector, el tamaño de la empresa, su carácter, el tipo de producto o servicio, su mercado, etc. Con ello se inician las primeras conceptualizaciones gráficas. Los atributos pueden ser visualizados en término de lo que "es" (sustancia) la empresa y lo que "hace" (función). Así, los primeros atributos son de tipo abstracto y cualitativos. Los segundos atributos son, en cambio, de tipo más descriptivo; en este segundo caso, las soluciones gráficas deberían caracterizarse suficientemente, por cuanto estos atributos descriptivos no definen a una empresa, sino a un sector. También se consideran los atributos que la empresa vende, como confort, lujo, juventud, etc. A partir de esto se seleccionan tres hipótesis estratégicamente viables para seguir a la siguiente fase.

Fase H

Se inicia la fase de *proyectos gráficos*, se ensayan las diversas posibilidades de visualización de las hipótesis que hemos tratado en la fase G, y se exploran diferentes alternativas para cada hipótesis. A partir de esto se eligen dos o tres hipótesis finales, y se comentan en grupos de trabajo entre el diseñador y la empresa; con esta discusión se define la mejor opción.

Fase I

Esta fase consiste en el desarrollo gráfico del proyecto seleccionado definitivamente. Se presentan los elementos estructurales de la identidad:

- Signos de identidad (símbolo, logotipo y color)
- Identificador
- Formato
- Concepto espacial
- Normas tipográficas
- Elementos gráficos
- Compaginación
- Uso de los colores
- Ilustraciones

Fase J

Se desarrolla el diseño del manual de identidad.

Resumen capitular

La comunicación es el eje que define toda actividad humana. Esto ha generado numerosos análisis a su alrededor: filósofos, teóricos e investigadores han estudiado su naturaleza, sin embargo, todos coinciden en que la estructura básica que compone al proceso comunicativo está determinada por tres elementos: emisor, mensaje y receptor.

En la comunicación visual, el proceso es el mismo, la diferencia radica en que la trasmisión de mensajes se efectúa por medio de imágenes. Es labor del comunicador gráfico la configuración de estos mensajes a través del manejo de un lenguaje visual, y de los sistemas de signos.

El comunicador gráfico, como integrante de la sociedad, tiene la capacidad de responder ante las necesidades de comunicación que ésta genere. En este sentido el presente proyecto busca dar solución a una necesidad concreta: el desarrollo de la identidad gráfica de la Feria del Libro del Paseo de la Reforma.

Este proyecto contempla la realización de los elementos de identidad: logotipo, símbolo y gama cromática. Para llegar a esta solución es necesario contemplar ciertos criterios, y cumplir con determinados requisitos, sin embargo, la principal herramienta es el uso de un método.

Un proyecto de diseño gráfico integra actividades creativas e intelectuales. Existe una idea equivocada de que el diseño es empírico, que diseñar *sólo es cuestión de inspiración*. Nada más alejado de la realidad: diseñar es un proceso, es una serie de acciones ordenadas encaminadas a la realización de un objetivo definido.

Capítulo III

**Diseño de Identidad Gráfica para la Feria
del Libro del Paseo de la Reforma**

*El libro
es el telescopio
con que se ve
el infinito
y la estrella ...*
Rubén Darfo

60

Diseño de Identidad gráfica

El esquema de trabajo para el diseño de un programa de identidad gráfica definido por Joan Costa se divide en tres etapas:

1.- Información y planificación: esta etapa comprende la recopilación de información, organización y definición de los criterios rectores del programa de identidad.

2.- Diseño gráfico. Creación y desarrollo: esta etapa implica el análisis de la información obtenida. Estos resultados serán el sustento teórico que ampare las primeras soluciones gráficas. A partir de estas primeras imágenes se eligen las opciones más apropiadas, y de manera sucesiva se llega a la solución final. Posteriormente, se procede al desarrollo del programa de identidad, se establecen los datos técnicos que definen las normas de aplicación del programa al conjunto de mensajes previstos para la solución de las necesidades de comunicación del evento.

3.- Implantación: es la aplicación práctica del programa de identidad, por medio de soportes físicos de comunicación (papelería, vehículos, publicaciones, artículos promocionales, etc.)

Estas tres etapas se desarrollan de la siguiente manera:

3.1 Fase A. Información y planificación. Objetivos y expectativas.

Se realizan reuniones de trabajo en donde participan los organizadores y colaboradores del proyecto, se exponen los objetivos esenciales del evento y sus expectativas a futuro. Se definen las actividades y responsabilidades de cada uno de los grupos de trabajo; de manera simultánea a estas actividades se define la necesidad de desarrollar un programa de identidad gráfica para el evento. Con este motivo se efectúan reuniones entre el

presidente del Comité Organizador y el diseñador del programa, se detallan los objetivos de la realización de la Feria del Libro del Paseo de la Reforma.

Durante estas sesiones se definieron los principales objetivos:

- Desarrollar un evento que apoye los programas de fomento a la lectura.
- Participar de manera conjunta con otras entidades vinculadas a la difusión de la cultura y el libro.
- Realizar un evento que reúna a los librereros de la Ciudad de México y favorezca la integración del gremio.
- Presentar un evento que ofrezca gran variedad de títulos a precios bajos.

A la par de estas precisiones se definen otros objetivos, y de manera general quedan implícitos en lo anterior.

3.2 Fase B. Información y planificación. Promoción y difusión

El comunicador realiza una recopilación de la información relacionada a la estrategia de difusión y promoción del evento. En las sesiones con el Comité Organizador se plantearon las siguientes consideraciones: la necesidad de instrumentar un programa de identidad gráfica como elemento primario de difusión del evento. Como primer punto se requiere de soportes gráficos básicos, como la tarjeta comercial, hojas membretadas, formatos de registro, diplomas, gafetes, etc.

En el aspecto de difusión se contemplan anuncios espectaculares, anuncios de parabus, carteles, banderines, pendones, etc. En el aspecto de promoción se plantea la posibilidad de elaborar gorras, playeras, bolsas, separadores, etc.

3.3 Fase C. Información y planificación. Análisis externos

Además de la información recopilada en las fases A y B, se buscan datos externos procedentes de otras fuentes de información. En este aspecto, por el perfil del evento no se cuenta con estudios de mercado.

3.4 Fase D. Información y planificación. Objetivos del programa

Con la información obtenida en las tres primeras fases, se definen los objetivos del programa de identidad. Definitivamente, el principal objetivo es traducir los atributos de la personalidad del evento, en un lenguaje simbólico. Este requiere, en primer lugar, una interpretación de la empresa expresada en palabras, y su traducción expresada en formas visuales.

Objetivos

- Desarrollar un programa de identidad que identifique al evento en sus valores esenciales.
- Realizar una identidad que manifieste de manera precisa los planteamientos de las instituciones organizadoras.
- Presentar una identidad que represente a través de elementos simbólicos los objetivos del evento.
- Efectuar una estructura de identidad que integre de manera positiva los conceptos que determinan la realización del evento.
- Desarrollar un programa formado por los elementos simples de identidad (logotipo, símbolo y color) que de manera integral reflejen los conceptos que definen la personalidad del evento.

3.5 Fase E. Información y planificación. Análisis gráfico

Se realiza estudio del contexto donde será insertada la identidad y un análisis del material gráfico utilizado en los eventos del sector y sectores afines.

Se revisaron algunos detalles respecto al programa de difusión del evento para examinar la forma en que será difundida la identidad. Y se presentan algunos ejemplos de la gráfica manejada en eventos afines en el ámbito local, nacional e internacional.

• Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería

Principio simbólico: distintivo figurativo-símbolo (la fachada del Palacio de Minería). *Principio estructural:* equilibrio, simetría, regularidad, complejidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad,

audacia, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, profundidad, singularidad, secuencialidad, agudeza. *Principio de universalidad*: la identidad gráfica esta hecha para durar (temporalidad); para ser aplicada en diferentes soportes (espacialidad y ubicuidad) y para ser asimilada por un gran número de individuos. *Principio sinérgico*: presenta dos elementos, el lingüístico y el simbólico.

Existen otros eventos: el Festival de la Lectura del Paseo de la Reforma, la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil, y la Feria Metropolitana del Libro.

Feria Internacional del Libro de Monterrey

Principio simbólico: distintivo figurativo-ícono (un árbol). *Principio estructural*: equilibrio, simetría, regularidad, complejidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, profundidad, singularidad, secuencialidad, agudeza. *Principio de universalidad*: la identidad gráfica esta hecha para durar (temporalidad); para ser aplicada en diferentes soportes (espacialidad y ubicuidad) y para ser asimilada por un gran número de individuos. *Principio sinérgico*: presenta dos elementos, el lingüístico y el simbólico.

Feria Internacional del Libro de Guadalajara

Principio simbólico: distintivo figurativo-símbolo. *Principio estructural*: equilibrio, simetría, regularidad, complejidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad, audacia, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, profundidad, singularidad, secuencialidad, agudeza. *Principio de universalidad*: la identidad gráfica esta hecha para durar (temporalidad); para ser aplicada en diferentes soportes (espacialidad y ubicuidad) y para ser asimilada por un gran número de individuos. *Principio sinérgico*: presenta dos elementos, el lingüístico y el simbólico.



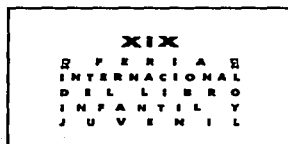
Feria Internacional del Libro del Palacio de Minería.



Feria Metropolitana del Libro.



Feria Internacional del Libro de Guadalajara.



Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil.



Feria Internacional del Libro de Monterrey.

• Feria del Libro de Bolonia

Principio simbólico: distintivo figurativo-símbolo (un libro abierto) *Principio estructural:* equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, actividad, sutileza, neutralidad, opacidad, coherencia, realismo, plana, singularidad, secuencialidad, agudeza. *Principio de universalidad:* la identidad gráfica está hecha para durar (temporalidad); para ser aplicada en diferentes soportes (espacialidad y ubicuidad) y para ser asimilada por un gran número de individuos. *Principio sinérgico:* presenta dos elementos: el lingüístico y el simbólico.

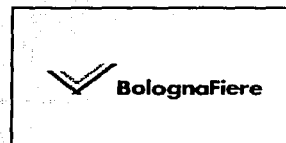
• Feria del Libro de Madrid

Principio simbólico: distintivo figurativo-ícono (un libro ocupa el espacio de la letra "I"). *Principio estructural:* equilibrio, simetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad, audacia, acento, opacidad, coherencia, realismo, plana, singularidad, secuencialidad, agudeza. *Principio de universalidad:* la identidad gráfica está hecha para durar (temporalidad); para ser aplicada en diferentes soportes (espacialidad y ubicuidad) y para ser asimilada por un gran número de individuos. *Principio sinérgico:* presenta un elemento: el lingüístico.

• Liber

Principio simbólico: distintivo figurativo-símbolo (una imagen de un libro que proyecta una sombra y asemeja a la letra "L"). *Principio estructural:* equilibrio, asimetría, regularidad, simplicidad, unidad, economía, reticencia, predictibilidad, pasividad, audacia, acento, opacidad, coherencia, realismo, profundidad, singularidad, secuencialidad, agudeza. *Principio de universalidad:* la identidad gráfica está hecha para durar (temporalidad); para ser aplicada en diferentes soportes (espacialidad y ubicuidad) y para ser asimilada por un gran número de individuos. *Principio sinérgico:* presenta dos elementos, el lingüístico y el simbólico.

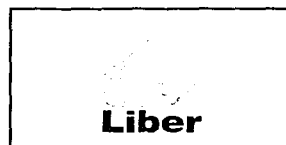
A modo de ejemplo presentamos las identidades de otras ferias.



Feria de Bolonia.



Feria del Libro de Madrid.



Liber.



Feria Internacional del Libro de Cuba.



Salón del Libro de Montreal.

3.6 Fase F. Información y planificación. Análisis de objetivos

Se realizan investigaciones para saber cómo reconoce el público al evento. Si se trata de un proyecto nuevo, se remitirá a los objetivos del programa y al análisis gráfico del sector. En este caso, por tratarse de un evento que se realiza por primera vez, no existen antecedentes en la creación de la identidad, sin embargo, se pone mayor énfasis en la aplicación de los objetivos del programa.

3.7 Fase G. Diseño gráfico. Análisis de opciones

En esta fase se dispone de toda la información del evento (Interna y externa) y se procede al análisis de las posibles opciones para orientar el trabajo creativo. Se analizan las alternativas: si se presentará un símbolo, o un logotipo (o ambos) y la gama cromática, etc. Para ello es necesaria una labor de reflexión sobre las necesidades específicas de comunicación, condicionadas por el sector, su carácter, el tipo de servicio, su mercado, etc. Con ello se inician las primeras conceptualizaciones gráficas. Los atributos pueden ser visualizados en términos de lo que "es" (sustancia) y lo que "hace" (función). Así, los primeros atributos son de tipo abstracto y cualitativo. Los segundos atributos son, en cambio de tipo descriptivo; en este segundo caso, las soluciones gráficas deberán caracterizarse en relación a los atributos descriptivos que definen a un sector. También se consideran los atributos que el evento promueve. A partir de esto se seleccionan tres hipótesis estratégicamente viables para seguir a la siguiente fase.

3.7 Fase H. Diseño gráfico. Proyectos gráficos

Se inicia la fase de proyectos gráficos. En esta fase se ensayan las diversas posibilidades de visualización de las hipótesis que hemos tratado en la fase G. Para ello se trabaja con un tabulador, en donde cada concepto será interpretado gráficamente. A partir de estos resultados se exploran diferentes alternativas para cada hipótesis. Posteriormente se eligen dos o tres hipótesis finales y se comentan en grupos de trabajo para seleccionar la mejor opción y trabajar en ella.



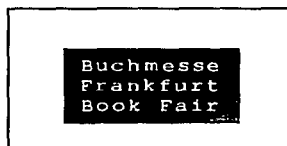
Feria Internacional del Libro del Cairo.



Feria Internacional del Libro de Calcuta.



Feria del Libro de Buenos Aires.



Feria del Libro de Frankfurt.



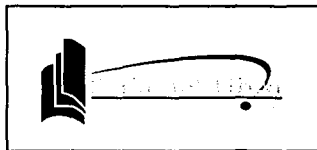
Feria del Libro de Londres

Concepto	Línea	Forma	Tec. de rep. Gráfica	Color	Tipografía
Integración	—	○	abstracción	amarillo/rojo	sanserif
Cultura	—	□	abstracción	blanco/gris	romana
Festividad	↗	△	abstracción	azul/rojo	sans serif

Primeras imágenes



En estas primeras imágenes se utilizó una figura humana estilizada, en una actitud de movimiento para connotar el carácter festivo del evento. Se utilizó el libro para hacer referencia al evento que se identifica. Las tipografías seleccionadas son sans serif y romana. Estas imágenes no resultan una buena solución para la identidad, no obstante, podemos rescatar la presencia del libro y la participación de un personaje como punto de partida para la búsqueda de otras opciones.



Estas imágenes muestran al libro en otro contexto, una participación más abierta de la tipografía; se agregó un trazo que describe una trayectoria. Esta propuesta es distinta a las primeras opciones, sin embargo, no refleja los conceptos definidos para la identidad.



En estas propuestas persiste la participación del libro como elemento fundamental, de alguna manera la situación apunta hacia el libro como la solución a este problema, sin embargo, aún queda por definir la manera en que lo hará. Estas propuestas presentan el libro y la presencia de un lector. Un libro abierto que desprende luz, un libro que ilustra, que ilumina, una estrella que descubre el placer de la lectura, sin embargo, el problema son la manos, que aunque definen la participación activa del lector e integran al espectador con el evento, nos remiten a otras identidades perfectamente reconocibles en otros contextos.



Estas nuevas propuestas también incluyen la presencia del libro, la diferencia radica en la participación del lector: más activa y evidente. El lector se muestra participativo, eufórico. Disfruta de la lectura, como actividad dinámica, emocionante.



La idea de presentar la lectura como una actividad emocionante, es una opción interesante; se desarrollaron diferentes opciones y diferentes arreglos tipográficos, aunque se observó que esta imagen puede tener problemas de interpretación, así que finalmente fue descartada.



Se descartó la participación del lector, se retoma el libro y se conservan los conceptos anteriores, se muestran otras tipografías. Esta opción nos muestra el camino a seguir, pero puede haber problemas en la identificación del libro, además, carece de estructura. Se presentan otras opciones para ver de qué manera se pueden corregir estos problemas, sin perder el sentido y los conceptos representados.



Estas propuestas muestran el mismo concepto, pero en distintas composiciones; la imagen del libro presenta otro tratamiento que facilita su interpretación. Se agregó una envolvente cuadrada que integra los elementos y equilibra la composición. La tipografía se integra mejor y refuerza el estilo de la imagen. Finalmente se vislumbra la solución, a razón de algunas correcciones.



3.9 Fase I. Diseño gráfico. Propuesta final

Esta fase consiste en el desarrollo gráfico del proyecto seleccionado.

Se presentan los elementos estructurales de la identidad.

Finalmente, la identidad se ha definido, las correcciones han permitido fortalecer la estructura de la Imagen. El problema de identificación del libro se ha solucionado. Los trazos se afinaron. El uso del color reforzó los conceptos definidos al inicio del proyecto.



Feria del Libro

DEL PASEO DE LA REFORMA

Esta identidad esta sustentada visualmente por la imagen de un libro. El libro como elemento integrador y protagonista del evento. Del libro se desprende una estrella, que representa la magia y el placer de la lectura; una estrella que representa alegría y festividad.

La envoltive cuadrada integra la imagen y la tipografía, la placa proporciona mayor estabilidad a la composición. En cuanto al color, predominó el amarillo, que representa calidez, alegría, iluminación, energía. El verde, que representa frescura, tranquilidad; el naranja, que se asocia

a conceptos como la alegría, la diversión y la energía. En la tipografía se utilizó el azul, que se asocia con la calma, la tranquilidad y la profundidad.

Al llegar a este punto es necesario hacer un análisis a partir de los principios del diseño de identidad gráfica.

3.9.1 Fase I. Análisis de la identidad

• Principio simbólico

Distintivo figurativo: ícono. Un libro abierto del que se desprende una estrella.

• Principio estructural

Equilibrio. El centro de gravedad lo marca la vértice del libro, este centro se ve reforzado con la posición de la estrella y la palabra *del*.

Simetría. El lomo del libro define una línea divisoria en la envoltente de la identidad.

Regularidad. Los elementos están ordenados conforme a una línea horizontal y una envoltente vertical.

Simplicidad. La identidad no recurre a formas complejas.

Unidad. Los elementos de la identidad se integran de manera equilibrada.

Economía. La identidad emplea un orden visual en los elementos compositivos.

Retención. La identidad está integrada por un mínimo de elementos.

Espontaneidad. La integración de los elementos tiene un carácter inesperado.

Actividad. La composición tiene una expresión dinámica.

Audacia. La identidad es definida y visible.

Acento. El libro es el acento visual de la identidad.

Opacidad. Los elementos que componen la identidad no son transparentes.

Coherencia. Existe una correspondencia entre los elementos que componen la identidad.

Distorsión. La imagen del libro no tiene un tratamiento realista.

Plana. La identidad se presenta en un sólo plano.

Singularidad. La composición se centra en un sólo concepto.

Secuencialidad. Los elementos de la identidad tienen un orden lógico.

Agudeza. Las imágenes de la identidad tienen contornos definidos.

● **Principio de universalidad**

Temporalidad. La Identidad está hecha para durar. La Imagen de un libro siempre será reconocida por un número indefinido de individuos.

Espacialidad y ubicuidad. La Identidad puede ser aplicada en los soportes requeridos para la promoción y difusión.

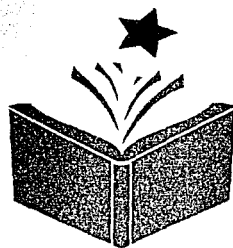
● **Principio sinérgico**

Signos simples de identidad. La Identidad está compuesta por dos elementos: uno simbólico y otro lingüístico.

Carácter lingüístico: el logotipo. Familia tipográfica: sans serif.

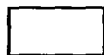
Carácter icónico: el símbolo. La Imagen tiene asociación debido a una alegoría, una estrella que se desprende de un libro hace referencia a la magia y el placer de la lectura.

3.9.2 Identidad gráfica en color



Feria del Libro

DEL PASEO DE LA REFORMA



Amarillo/ Pantone Process 1-1 CVS C=0, M=5, Y=100, K=0



Azul/ Pantone Process 232-1 CVS C=100, M=0, Y=0, K=0



Verde/ Pantone Process 274-2 CVS C=85, M=0, Y=85, K=0



Anaranjado/ Pantone Process 56-1 CVS C=0, M=80, Y=100, K=0

3.9.3 Identidad gráfica en blanco y negro

La identidad se presenta en blanco y negro para algunas aplicaciones.



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA

3.9.4 Red de la identidad gráfica

Los trazos de la identidad están sustentados en una red que permite la reproducción precisa de la Identidad para todo tipo de aplicaciones, sin perder su estructura ni su proporción.



3.9.5 Trazos auxiliares

La identidad está sustentada por una serie de trazos auxiliares que tiene como objetivo dar coherencia geométrica a las líneas.



3.9.6 Espacios mínimos

Estos espacios tienen como objetivo guardar la distancia que se debe respetar para uso de la identidad, en relación a otros elementos que se vinculen con ésta, en una composición.



3.9.7 Tipografías

La familia tipográfica elegida fue *Futura* en las siguientes variaciones

- Futura XlbCnBT
- Futura LtBT
- Futura MdCnBT

Esta elección se basa en que los tabuladores y los análisis gráficos nos orientaron hacia una familia sans serif. Se hicieron pruebas con varias tipografías y ésta resultó la mejor opción, por la coherencia de sus formas en relación con la imagen. Se decidió trabajar en altas y bajas para «Feria» y «Libro», en negras. «Del Paseo de la Reforma», por ser un texto tan largo se manejó en altas para unificar la línea de texto y no extenderla demasiado. Las tipografías secundarias, para la aplicación de la identidad en otros soportes como papelería, promocionales, etc. será definida en cada una de las aplicaciones que se detallarán posteriormente.

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!»# \$ % & / () = ? i

Futura XlbCnBT

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz
1234567890!»# \$ % & / () = ? i

Futura MdCnBT

3.9.8 Tamaños proporcionales

El tamaño de la identidad puede variar según las necesidades y el soporte que se utilice, sin embargo, la proporción no podrá variarse.

El tamaño máximo para espectaculares y otras aplicaciones en la publicidad, se define según las necesidades de éstos, sin embargo, se deben respetar las proporciones marcadas según la retícula auxiliar.

Con la finalidad de conservar la legibilidad de la identidad el tamaño mínimo permitido es de 20x22 mm.



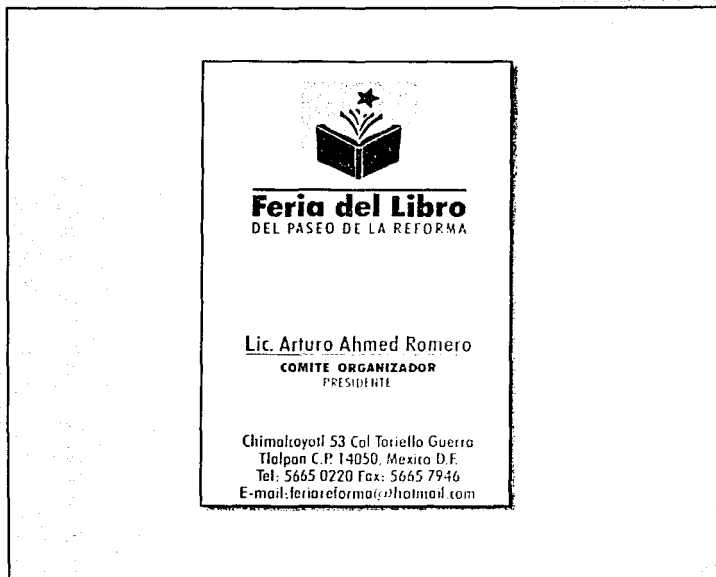
3.9.9 Aplicaciones de la identidad gráfica

Las necesidades de comunicación gráfica de la Feria del Libro del Paseo de la Reforma se definieron al inicio del proyecto; están planteadas en relación al programa de promoción y difusión del evento. A continuación se detallan:

Se realizaron análisis de las identidades gráficas de eventos afines a la Feria del Libro del Paseo de la Reforma, un ejemplo es la FIL Guadalajara, que tiene una identidad gráfica institucional, no obstante, las imágenes para las aplicaciones de promoción de esta feria cambian cada año según la estrategia de promoción y difusión; *por lo general, esta imagen es una ilustración y se aplica a la mayoría de los soportes de difusión del evento, como carteles, espectaculares, portada del catálogo de expositores, gafetes, inserciones en periódicos, etc. Sin embargo, en tarjetas de presentación, papel membretado, reconocimientos, papelería interna y externa, bases de participación, promocionales (tazas, playeras, bolsas y gorras) la identidad gráfica de la feria es la misma y se utiliza todos los años, aún cuando en otros soportes se utilice una ilustración.*

- **Aplicaciones en papelería:** tarjeta comercial, hoja membretada, bases de participación y reconocimientos. Estas aplicaciones están destinadas a las comunicaciones internas y externas del evento; para la elaboración de cartas, oficios y demás gestiones administrativas; para asuntos de logística del evento, etc.
- **Aplicaciones en promocionales:** bolsas, gorras, playeras, tazas, separadores. Estas aplicaciones son el principal instrumento de promoción del evento, cada uno de estos artículos es un elemento que favorece la integración y el reconocimiento de la identidad gráfica por parte de los visitantes al evento.
- **Aplicaciones para difusión:** estos soportes (espectaculares, carteles, etc.) serán el principal vehículo de difusión del evento, en ellos se aplicará una ilustración que cambiará en cada nueva edición de la feria (cada año); sin embargo, la identidad gráfica de la feria y la de los patrocinadores podrá aparecer en estos soportes de manera complementaria.

1. Aplicaciones en papelería/Tarjeta de presentación

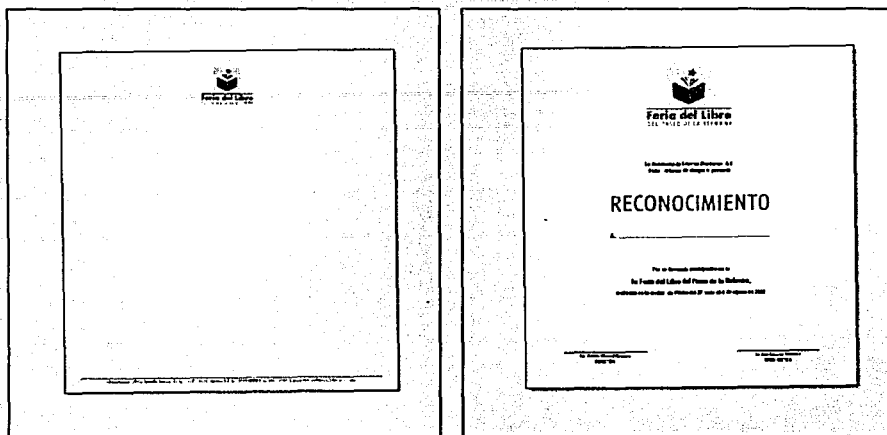


Características: tarjeta/5x9 cm/cart. opalina blanca/Impresas en serigrafía/4x0 tintas ó 2x0 tintas*/Tiro inicial: 500 piezas.

Esta aplicación resulta indispensable para el manejo de las relaciones públicas. Por tratarse de un evento organizado y patrocinado por diferentes entidades requiere este tipo de soporte para el desarrollo de las actividades de gestión y administración del evento.

* La impresión de algunos de los soportes se propone en dos o en cuatro tintas, a razón del uso y del presupuesto.

1. Aplicaciones en papelería/Hoja y reconocimiento

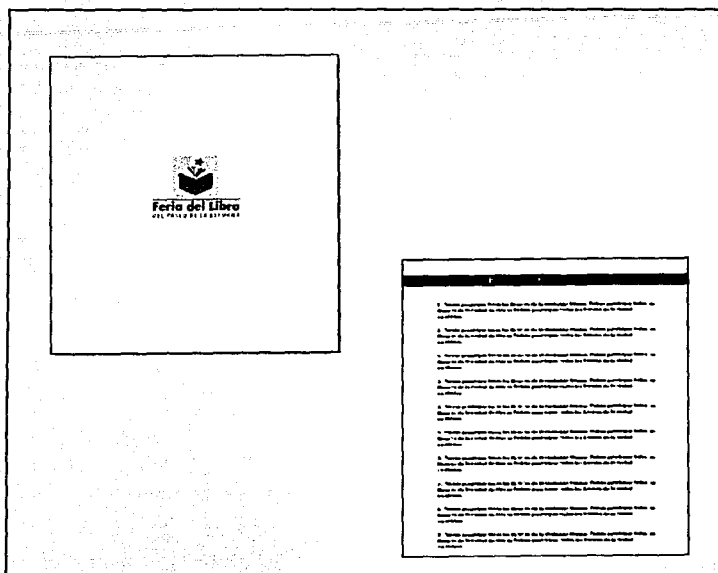


Características: Hoja membretada/21.5x28 cm/papel bond/impresas en offset/4x0 tintas ó 2x0 tintas/Tiro: 1000 piezas.

Características: Reconocimiento/21.5x28 cm/cartulina opalina/impresas en serigrafía/4x0 tintas ó 2x0 tintas/Tiro: 100 piezas.

El papel membretado es necesario para las comunicaciones internas y externas del evento, para todo tipo de gestiones de administración, información, etc. Los reconocimientos se entregan con la finalidad de reconocer y agradecer la participación de los expositores.

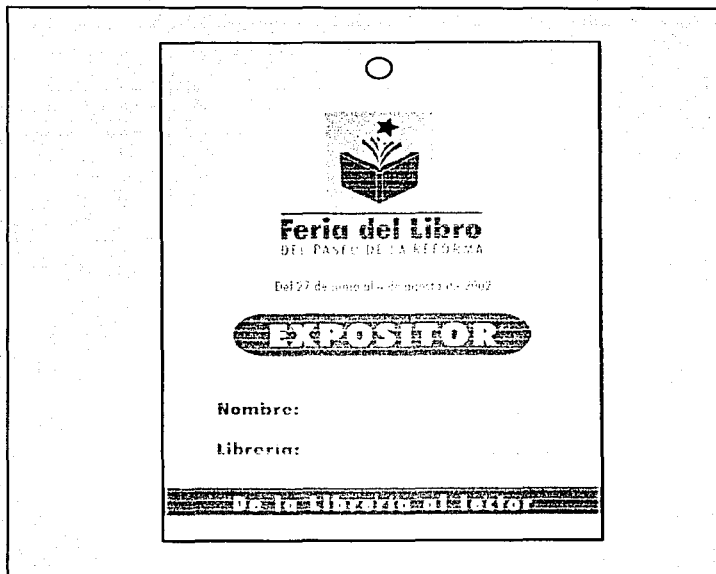
1. Aplicaciones en papelería/Folder para bases de participación



Características: Folder carta/cartulina couché/impresos en offset/
4x0 ó 2x0 tintas/doblados/Tiro: 500 piezas.

El folder puede ser muy versátil, y ofrece muchas posibilidades de uso, en este caso funciona para entregar las bases de participación del evento; en él se presenta la información necesaria en cuanto fechas, lugares, costos, espacio, condiciones, etc. También funciona para gestiones internas y comunicación externa, de esta manera, un sólo soporte funciona para todo y esto redundará en el aprovechamiento del presupuesto.

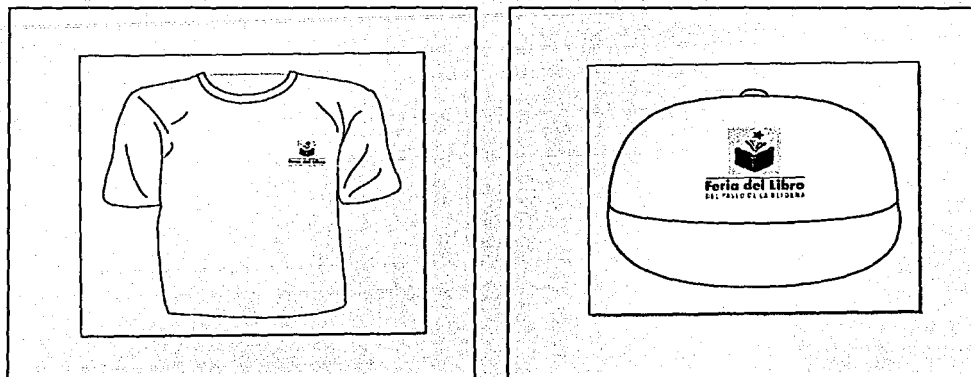
1. Aplicaciones en papelería/Gafetes de identificación



Características: Gafetes 9x12 cm/cartulina blanca/impresos en serigrafía/
4x0 tintas ó 2x0 tintas/Enmickados y con broche/Tiro: 500 piezas.

Los gafetes se requieren para identificar a los expositores, los organizadores y el personal de apoyo.

2. Aplicaciones en promocionales/Playera y gorra



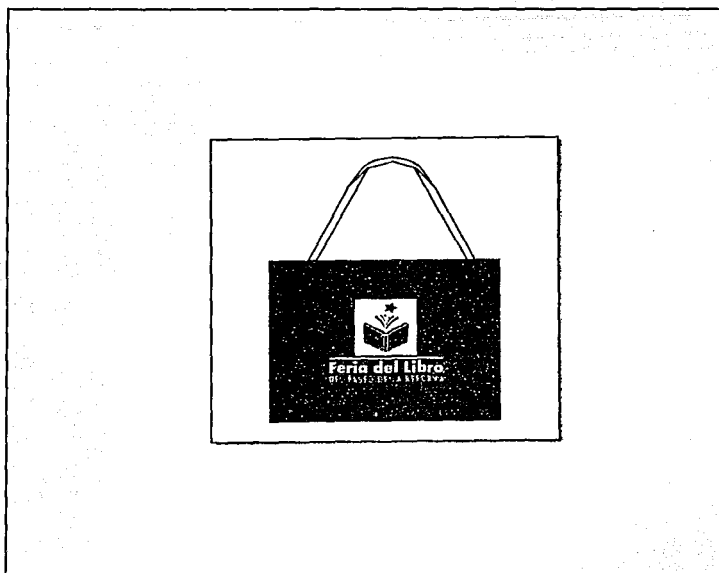
Características: playera/unitalla /peso medio/color blanco/
2 ó 4 tintas en serigrafía/Cant: 300 piezas.

Características: gorra/color blanco/2 o 4 tintas en serigrafía/
Cant:300 piezas.

Las gorras y las playeras son para la venta al público asistente.

Algunos de estos artículos promocionales y soportes gráficos podrán ser modificados en cuanto a su cantidad, sus medidas, sistema de impresión y número de tintas a razón de la decisión de los organizadores y patrocinadores.

2. Aplicaciones en promocionales/Bolsa de loneta



Características: loneta/40x35 cm/serigrafía/1 tinta /con asas/cantidad: 200 piezas.

Estas bolsas se proponen a un patrocinador para su realización. Se aplica la identidad de la feria y la identidad del patrocinador. Este producto será entregado únicamente en el stand del patrocinador. Funciona para dar mayor ubicuidad a la identidad, y para promocionar la identidad del patrocinador.

2. Aplicaciones para difusión/Cartel

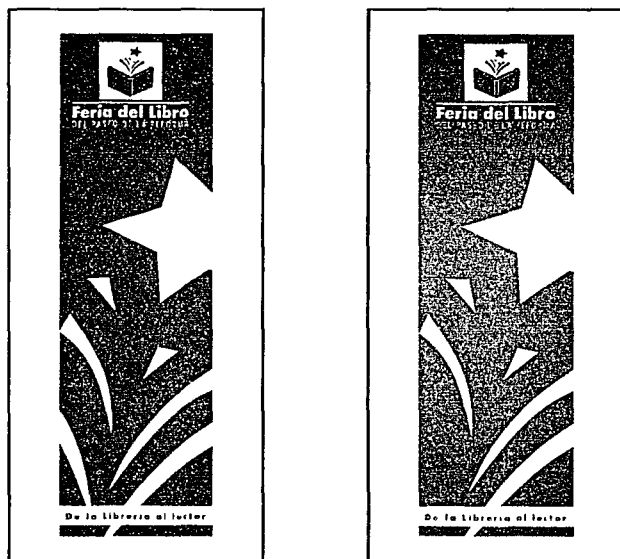


Características: Cartel parabus/1.17x1.70 cm aprox. /estireno
translúcido/4 colores/Cant.: 200 piezas.

Características: Anuncio espectacular

Los carteles se van a colocar en las zonas cercanas al lugar en donde se realizará el evento. En estos soportes sólo se muestra la aplicación de la identidad gráfica para su ubicación en el soporte. En ellos se aplicará la ilustración definida para la primera edición de la feria.

2. Aplicaciones para difusión/Separador de libros



Características: separador/4.5 x 21 cm /couché 250 grs./2x2 tintas/plastificados/Tiro: 10,000 piezas.

Los separadores se van a obsequiar en las librerías previa la realización del evento y durante el evento. Este separador puede ser únicamente con la aplicación de la identidad o con la aplicación de la ilustración definida para la primera edición de la feria.

Conclusiones

Ser comunicador gráfico es comprender la responsabilidad que implica nuestra labor; es realizar acciones que perfilen nuestra participación en la sociedad a la que pertenecemos.

Esta posibilidad se presenta con la realización de la Feria del Libro del Paseo de la Reforma. Iniciar este proyecto significó, en primer lugar, una labor de investigación: conocer las razones y objetivos del evento, y con ello la problemática que afecta a los librereros de la Ciudad de México -y en general de todo el país-. Faltarían palabras y espacio para definir la labor de tantas y tantas personas que persisten por amor a su oficio y al libro, sin embargo y a pesar de todo, el espíritu de integración ha permitido que esta situación se supere día con día.

Un ejemplo de ello es la Asociación de Libreros Mexicanos, que a través de 10 años de existencia ha luchado por la supervivencia del gremio, y en este sentido, podemos mencionar al Sr. José Legaria y el Sr. Arturo Ahmed, cuya labor ha significado el fortalecimiento y la integración de los librereros de esta ciudad.

Estos esfuerzos se puntualizan ante la iniciativa de realizar esta feria, un evento que de manera conjunta fortalece al gremio y abre un nuevo espacio para la difusión de la cultura y el fomento de la lectura.

Conocer estas situaciones nos permite comprender la razón de este evento, lo cual es una necesidad ineludible en la realización del programa de identidad gráfica.

En este aspecto, el primer paso fue precisar el marco teórico que sustentará el programa y el método que definiera el desarrollo del proyecto. Al final, la solución gráfica es el resultado de un proceso, amparado por la investigación y el manejo de un método; el diseño, como ilustra Joan Costa, no es el mensaje, sino el camino que nos conduce a ello.

Finalmente, quiero expresar que la realización de este proyecto me permitió revalorar lo que recibí en esta escuela, y me brindó la posibilidad de participar en un proyecto que motiva a descubrir el placer de la lectura, lo cual ha resultado muy satisfactorio.

Sin duda, un evento como la Feria del Libro del Paseo de la Reforma es un importante esfuerzo para la difusión de la cultura, y en este sentido nuestra universidad se ha caracterizado por su insoslayable labor en el ámbito cultural mexicano, esto genera un compromiso aún mayor que define la participación profesional de un egresado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas.

Apéndice

El matiz, la saturación y el brillo son las características necesarias para la descripción de un color.

Matiz, brillo y saturación

El matiz (color o cromatismo) es la variación cromática que existe de un color a otro, se utiliza para designar una clase de color. Hay tres matices primarios: rojo, amarillo, y azul.

El brillo es el grado de luminosidad que tiene el color, es decir lo claro u oscuro del color, es decir el valor de las gradaciones tonales.

La saturación se refiere a la pureza de un color respecto al gris.

• Síntesis aditiva

Es la mezcla de dos colores, que da como resultado un color más claro. Adición de diferentes luces de color, en donde la mezcla resultante es más clara que cada uno de los colores mezclados.

Ejemplo: se aplica en las luces iluminadas para teatros, jardines, etc.

• Síntesis sustractiva

La mezcla de colores por sustracción da como resultado una disminución de luminosidad, hasta llegar al negro. Es la sustracción de dos colores transparentes colocados uno sobre otro. El color resultante siempre es más oscuro que cada uno de los colores mezclados. Ejemplo: se aplica en acuarela, pintura acrílica, vidrios, etc.

• Síntesis partitiva

Esta mezcla es el resultado de la partición, en donde la presencia de diferentes colores da la media de los componentes. Es la mezcla de pequeñas superficies de color, en donde el resultante tiene la luminosidad media de todos los colores mezclados. Ejemplo: se aplica en técnicas puntillistas, mosaicos, etc.

El matiz, la saturación y el brillo son las características necesarias para la descripción de un color.

Matiz, brillo y saturación

El matiz (color o croma) es la variación cromática que existe de un color a otro, se utiliza para designar una clase de color. Hay tres matices primarios: rojo, amarillo, y azul.

El brillo es el grado de luminosidad que tiene el color, es decir lo claro u oscuro del color, es decir el valor de las gradaciones tonales.

La saturación se refiere a la pureza de un color respecto al gris.

• Síntesis aditiva

Es la mezcla de dos colores, que da como resultado un color más claro. Adición de diferentes luces de color, en donde la mezcla resultante es más clara que cada uno de los colores mezclados.

Ejemplo: se aplica en las luces iluminadas para teatros, jardines, etc.

• Síntesis sustractiva

La mezcla de colores por sustracción da como resultado una disminución de luminosidad, hasta llegar al negro. Es la sustracción de dos colores transparentes colocados uno sobre otro. El color resultante siempre es más oscuro que cada uno de los colores mezclados. Ejemplo: se aplica en acuarela, pintura acrílica, vidrios, etc.

• Síntesis partitiva

Esta mezcla es el resultado de la partición, en donde la presencia de diferentes colores da la media de los componentes. Es la mezcla de pequeñas superficies de color, en donde el resultante tiene la luminosidad media de todos los colores mezclados. Ejemplo: se aplica en técnicas puntillistas, mosaicos, etc.

Armonía y contraste

El color ejerce una triple acción sobre el observador:

Poder de impresionar: en cuanto se percibe el color, éste capta la atención del observador. **Poder de expresión:** cada color expresa un significado y provoca una emoción. **Poder de construcción:** el color adquiere un valor de símbolo capaz de construir el lenguaje comunicativo de una idea.

Armonía y el contraste

Esta triple acción expresiva se manifiesta en dos formas compositivas: la armonía y el contraste. Armonizar, es coordinar los diversos valores que el color adquiere en una composición según determinadas proporciones, en un sentido expresivo y de significado. Juan Verani llama armónica a la combinación entre colores cuando cada uno de ellos tiene una parte del color común a todos los demás; y combinación contrastante a la que combina colores que no tienen nada en común.

Colores cálidos y colores fríos

El calor de un tono refiere una serie de sensaciones generadas en el espectador en relación a la percepción. Se explica por medio de asociaciones: los colores cálidos se vinculan al sol, al fuego; y los colores fríos se vinculan al agua, al aire. Este tipo de asociaciones se originan en relación a la manera en que los colores del entorno natural son percibidos por el hombre.

Colores cálidos: amarillo, amarillo-anaranjado, anaranjado, rojo-anaranjado, rojo-violeta, rojo. **Colores fríos:** amarillo-verde, verde, azul, verde-azul, azul -violeta, violeta.

Los colores cálidos se relacionan, a los siguientes conceptos: soleado, estimulante, denso, cercano, pesado, seco. Los colores fríos se relacionan a: transparente, calmante, diluido, aéreo, lejano, ligero, húmedo.

Los colores cálidos así como los fríos tienen una capacidad de expresión diferente, sin embargo la interacción de ambos, genera combinaciones en donde el contraste y la compenetración de cada una de las sensaciones individuales genera una fuerza compositiva integrada.

El color como elemento de comunicación

De todas las formas de comunicación no verbal, el color es la forma más instantánea de expresar conceptos e ideas. El color estimula, se manifiesta sinérgicamente en todos los sentidos: genera una respuesta emocional. El color atrae de manera inmediata. En el contexto de la comunicación gráfica, el color se define como elemento de gran importancia, cada color tiene significados asociativos y simbólicos, ofrece un amplio vocabulario en el *alfabeto visual*. Esto ha generado gran cantidad de investigaciones respecto al color y su significado.

El simbolismo del color, se encuentra en toda expresión humana, como en el arte, la vestimenta, la religión, la moda, etc. No obstante que el simbolismo cambia de acuerdo con las diferentes culturas, grupos humanos, incluso individuos, existen simbolismos que prevalecen, como el amarillo que es el color del sol y se asocia con calidez y la luz; o el rojo que es el color de la sangre que generalmente se asocia a pasión, guerra, fuego, etc. Sin embargo estos significados no son totalmente lineales, pueden tener un carácter ambiguo, a razón del contexto en que se apliquen.

Significados denotativo y connotativo

El papel del color como signo dentro de un lenguaje icónico, aún no ha sido analizado en su totalidad, sin embargo se han aceptado algunos significados, sobre todo aquellos otorgados a los colores cuando éstos se asocian de manera directa con objetos o fenómenos naturales. Esto ha permitido que los signos representen a los objetos. Esta representación constituye el carácter llamado denotativo, producido entre el signo (arbitrario) y el referente, es decir, entre un objeto real que tiene determinadas características y la palabra.

El carácter connotativo expresa valores subjetivos atribuidos al signo, debido a su forma y función, por ejemplo el rojo fuego deja de ser un color para convertirse en una función y connotar pasión, ardor, etc.

•Rojo: es el color de la sangre, una señal de peligro, es emoción. Connotativamente se asocia a la masculinidad, poder, ira y la guerra, pero también se asocia al amor, la pasión. Kandinsky lo define como uno de los colores que genera mayor contraste, constituye una luz que irradia energía.

•Anaranjado: se asocia a fuerza, energía, alegría, triunfo. Transmite un mensaje de entusiasmo, es cálido, sobresaliente.

•Amarillo: es el color de la luz solar, simboliza la luz, el brillo, la atracción, claridad, posee una condición alegre, risueña. Sin embargo si tiene una tendencia hacia el verde se asocia a la enfermedad, la envidia. Si su tendencia es hacia el rojo, se asocia a madurez, confianza.

También se asocia a la comprensión y al intelecto.

•Verde: es considerado como matiz de transición y comunicación entre los colores cálidos y los fríos. Se asocia principalmente a la naturaleza, la vida, el desarrollo, el crecimiento. Para Kandinsky el verde se asocia a la tranquilidad, equilibrio.

•Azul: se asocia al firmamento, al agua. El azul claro simboliza idealismo, serenidad, inteligencia, verdad, mientras que azul oscuro se asocia a la lejanía, la oscuridad, la inquietud.

•Índigo: se asocia a misticismo, majestuosidad.

•Violeta: se asocia a la tristeza, benevolencia. También está relacionado con la muerte y lo espiritual. Es serenidad y paciencia.

•Blanco: el blanco desde el punto de vista físico es la integración de todos los colores. Sin embargo se le asocian diferentes conceptos. Representa neutralidad, pureza, luz, paz, verdad, inocencia. Según Arnheim el blanco tiene una doble cualidad, por un lado representa la riqueza obtenida de la suma de todos los colores y por otro lado es también la ausencia del color.

•Negro: es duelo, oscuridad, noche, misterio, maldad, solemnidad, y profundidad.

Anexo



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



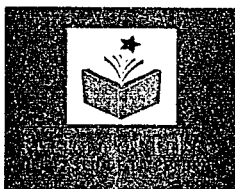
Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Feria del Libro
DEL PASEO DE LA REFORMA



Glosario

Analógico: es la relación de semejanza entre cosas distintas.

Cámara: organismo generalmente oficial que regulan determinados asuntos comerciales en su mayoría.

Codificación: transformar mediante la reglas de un código la formulación de un mensaje.

Colaborador: persona que trabaja con otra persona o grupo de personas para la realización de determinado objetivo.

Compaginación: cuando se requiere ampliar o reducir una ilustración sin perder la proporción, se trazan sus medidas reales, posteriormente se traza una diagonal al rectángulo resultante proyectado más allá de sus límites, luego se traza una línea perpendicular hasta cortar la diagonal para hacer un nuevo rectángulo que defina las dimensiones requeridas.

Connotar: hacer relación, significar la palabra en dos ideas.

Consejo: organismo formado por un conjunto de personas que tienen a su cargo la administración o dirección de una empresa o entidad.

Contorno: A. Dondis lo define como la línea cuya forma determina una figura o composición; los tres contornos básicos son el círculo, el cuadrado y el triángulo equilátero, a partir de ellas se derivan las demás formas físicas de la naturaleza.

Cultura: efecto de cultivar y afinar los conocimientos humanos mediante el ejercicio de las facultades intelectuales del hombre. Conjunto de manifestaciones que expresan la vida tradicional de un pueblo. Conjunto de conocimientos, grado de desarrollo científico, industrial, social, económico, etc. de un país o una época.

Decodificar: procedimiento de comunicación mediante el cual el receptor recibe e interpreta a través del mensaje una determinada información.

Denotar: indicar, significar.

Difusión: propagar o divulgar conocimientos, información, noticias por cualquier medio de divulgación.

Dimensión: A. Dondis la define como la presentación volumétrica de formatos visuales mediante una "ilusión". La ilusión se refuerza de muchas maneras, pero el artificio fundamental para disimular la dimensión es la convención técnica de la perspectiva. Su intención es producir una sensación de realidad.

Dirección: A. Dondis señala que todos los contornos básicos expresan direcciones visuales significativas y cada una implica un mensaje visual; así, el cuadrado marca la horizontal y la vertical, representan bienestar y maniobrabilidad. El círculo marca una curva, representa, calor, repetición y encuadre. El triángulo marca una diagonal, representa subversión, movimiento.

Entidad: asociación o colectividad de cualquier clase con una determinada actividad.

Escala: Todos los elementos visuales tienen la capacidad para modificarse y definirse unos a otros. La escala no sólo se establece mediante el tamaño relativo de las claves visuales, sino también mediante las relaciones con el campo visual o el entorno.

Estética: ciencia que trata de la belleza y de la teoría fundamental y filosofía del arte, relativa a la percepción de la belleza.

Estrategia: conjunto de reglas encaminadas a tomar la mejor decisión en cada momento.

Fideicomiso: acción de transferir determinada suma de dinero o bienes materiales a una persona o grupo de personas para que realice determinada labor.

Fomento: materia con la que se sostiene una acción o un fenómeno. Auxilio, protección.

Gestalt: para la Escuela de la Gestalt, las partes de un conjunto sólo pueden ser estudiadas y percibidas adecuadamente *con el todo del que forman parte*. Una configuración se define cuando tiene leyes propias de equilibrio que permitirán la percepción de sus constituyentes.

Gestión: acción que se realiza para la consecución de algo.

Gremio: asociación de personas del mismo oficio o profesión.

Homológico: es la relación de igualdad entre cosas que significan lo mismo.

Imagen global: es el resultado de la aplicación de diferentes aspectos del diseño bajo un mismo criterio integrador. Según Joan Costa, la imagen será global en la medida en que cada soporte constituya una parte activa dentro de un todo, esto es el conjunto comunicacional.

Institución: organismo que desempeña una función de interés público esencialmente benéfico.

Línea: cuando los puntos están tan próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente; aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual: la línea, define A. Dondis.

Logística: lógica que emplea el método y el simbolismo de las matemáticas.

Mass media: locución inglesa internacionalmente aceptada para designar a los medios de comunicación social.

Mercado: Definición de un grupo de personas, usuarios reales o en potencia de un servicio o consumidores de un producto.

Mercadotecnia: conjunto de operaciones progresivas, que van desde la concepción y la creación de un producto o servicio, hasta su venta al consumidor o usuario.

Mnemotecnia: conjunto de estrategias que favorecen la capacidad de recordar determinada información.

Movimiento: Según A. Dondis, el movimiento es un efecto visual generado por la psicología o la cinética, porque la lectura visual sigue una trayectoria, el ojo del ser humano se mueve en respuesta al "proceso inconsciente de la medición y el equilibrio".

Multimedia: combinación simultánea de varios medios.

Organismo: conjunto de dependencias que forman un cuerpo o institución de tipo racial o político.

Organización: conjunto de personas que pertenecen a un grupo o asociación organizada. Acción y efecto de disponer y preparar a un grupo de personas con los medios adecuados para lograr un fin determinado.

Órgano: medio o conducto que establece comunicación entre personas o grupos de personas.

Paradigmático: ejemplo o ejemplar, conjunto virtual de elementos de una misma clase que pueden aparecer en un mismo concepto y que mantienen una relación igualmente virtual, en donde una puede sustituir a la otra.

Patrocinador: anunciante que sufraga los gastos de realización de un evento, con fines publicitarios.

Plan de mercadotecnia: exposición clara y en forma cuantitativa de los objetivos generales a corto y a largo plazo, establecida en base a las investigaciones efectuadas sobre el mercado, el producto, el consumidor; en relación a su fabricación, canal de distribución, política de precios, promoción y publicidad.

Pregnancia: procede de la teoría de la forma, es la fuerza perceptiva de forma y está relacionada al contraste con el fondo, nitidez en los contornos, simplicidad, simetría, redundancia y jerarquización.

Promoción: acto o serie de actos por los cuales una persona, sociedad, organización, etc., proyecta públicamente su imagen, la de su producto o servicio, con el objeto de obtener determinados resultados. Actividad encaminada a la introducción de un producto o servicio, por lo general acompañado del uso o disfrute del producto o servicio.

Punto: es la unidad mínima, irreductible, de comunicación visual. Cualquier punto tiene una fuerza de atracción sobre el ojo. Los puntos al conectarse son capaces de dirigir la mirada. Una gran cantidad de puntos crean la ilusión de tono o color. Dos puntos constituyen una sólida herramienta para la medición del espacio en el entorno.

Segmento: es la división de un mercado a razón de su edad, sexo, preferencias, etc.

Sintagmático: son las relaciones que se establecen entre dos o más unidades que aparecen en la oración.

Textura: se define como un efecto visual que se apoya en ciertas cualidades gráficas, como el grosor de línea o las tramas.

Tono: se refiere a las variaciones de luz, constituye el medio con el que distinguimos ópticamente la información visual del entorno.

Ubicuidad: que puede estar al mismo tiempo en varios lugares.

Visualizar: representar mentalmente mediante imágenes ópticas fenómenos y conceptos, objetos, etc.

Bibliography

Costa, Joan: *Identidad Corporativa y estrategia empresarial*, Grupo Editorial CEAC (Enciclopedia del diseño), Barcelona, 1994.

Costa, Joan: *Imagen Global*, Grupo Editorial CEAC (Enciclopedia del Diseño), Barcelona, 1994.

Chaves, Norberto: *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, Editorial Gustavo Gill, Barcelona, 1994.

De la Torre y Rizo, Guillermo: *El lenguaje de los símbolos gráficos*, Editorial Limusa, México, 1992.

Dondis, Donis A.: *La sintaxis de la imagen: Introducción al alfabeto visual*, Editorial Gustavo Gill (Colección G. G. Diseño), México, 1998.

Fabris, S.: *Color, proyecto y estética en las artes gráficas*, Edebé, Barcelona, 1973.

Fiske, John: *Introducción a la teoría de la comunicación*, Editorial Norma México, 1994.

Itten, Johannes: *El arte del color*, Noriega Ediciones, México, 1992.

López Rodríguez, Juan Manuel: *Semiótica de la comunicación gráfica*, EDIMBA, México, 1993.

Kuppers, Harald: *Fundamentos de la Teoría de los colores*, Editorial Gustavo Gill, Barcelona, 1982.

Moles, Abraham: *La imagen, comunicación funcional*, Editorial Trillas, México, 1991.

Ortiz, Georgina: *El significado de los colores*, Editorial Trillas, México.

Prieto Castillo, Daniel: *Vida cotidiana, diseño y comunicación*, UAM, México.

Rosell, Eugeni: *Manual de imagen corporativa*, Editorial Gustavo Gill, México, 1991.

Turnbull, Arthur: *Comunicación gráfica*, Editorial Gustavo Gill, México, 1991.

Vilchis, Luz del Carmen: *Análisis general de la metodología del diseño*, Editorial Claves Latinoamericanas Centro Juan Acha, México, 1998.

Vilchis, Luz del Carmen: *Diseño, universo del conocimiento*, Editorial Claves Latinoamericanas Centro Juan Acha, México, 1998.

Zahar Vergara, Juana: *Historia de las librerías de la Ciudad de México*, UNAM- Plaza y Valdés Editores, México, 2000.

www.almac.org.mx

Página de la Asociación de Libreros Mexicanos.

Información: datos generales de la asociación, objetivos, valores esenciales, actividades, servicios.

Consulta: noviembre 2001

www.ccmexico.com.mx

Página de la Cámara de Comercio de la Ciudad de México.

Información: datos generales de la cámara, objetivos, valores esenciales, actividades, servicios.

Consulta: diciembre 2001

www.canlem.com.mx

Página de la Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.

Información: datos generales de la cámara, objetivos, valores esenciales, actividades, servicios.

Consulta: enero 2002

www.culturama.com.mx

Página del Instituto de Cultura de la Ciudad de México.

Información: datos generales del Instituto, objetivos, actividades, servicios.

Consulta: diciembre 2001

www.cnca.gob.mx

Página del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.

Información: datos generales, objetivos, actividades, servicios.

Consulta: diciembre 2001